

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa Metalmecánica, 2022

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

Autores:

Yuly Carbajal Bonifacio
Silvia Sulca Rivas

Asesor(a):

Mg. Ruth Edelmira Pilloca Moyna

Lima, mayo 2023

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo Ruth Edelmira Pilloca Moyna, 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 de los clientes de una empresa Metalmecánica, 2022”** de los autores Silvia SulcaRivas y Yuly Carbajal Bonifacio 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.

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

A handwritten signature in black ink on a light yellow background. The signature is written in a cursive style and appears to read 'Ruth P.'.

Ruth Edelmira Pilloca Moyna

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 04 días del mes de mayo del año 2023 siendo las 15:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. Danny Lita Alomía Lozano, el secretario: Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro, como miembro: Mg. Julio Gerson Rengifo Mansilla y el asesor Mg. Ruth Edelmira Pilloca Moyna, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: “*El Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa Metalmecánica, 2022*” de los Bachilleres:

- a. Silvia Sulca Rivas
- b. Yuly Carbajal Bonifacio

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): Silvia Sulca Rivas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B -	BUENO	MUY BUENO

Candidato (b): Yuly Carbajal Bonifacio

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	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



Candidatura
(a)



Candidato/a (b)

Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa Metalmecánica, 2022

Yuly, Carbajal Bonifacio
Universidad Peruana Unión
yulycarbajal@upeu.edu.pe
Silvia, Sulca Rivas
Universidad Peruana Unión
silvia.sulca@upeu.edu.pe

Edelmira Pilloca Moyna De Ortiz
Universidad Peruana Unión
ruthpilloca@upeu.edu.pe

Resumen

El marketing relacional es aquel vinculo que busca toda institución para acercarse hacia los clientes y crear un afecto positivo que encamina a la fidelización, es así que la importancia del estudio recae en determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en una empresa metalmecánica, desarrollada con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo correlacional, de diseño no experimental y de cohorte transversal, la población y muestra esta constituido por 225 colaboradores, los resultados mostraron una asociación directa y significativa entre la variable marketing relacional y fidelización, especificando las relaciones de las dimensiones de marketing relacional frente a fidelización, donde se evidencio que tanto la confianza, el compromiso y la satisfacción obtuvieron el mismo comportamiento con una relación directa y significativa, por lo que se concluye que mientras mas esfuerzos por gestionar un relacionamiento con el usuario o cliente mayor posibilidad de fidelización habrá en la empresa.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización del cliente, confianza, compromiso, satisfacción

1. INTRODUCCIÓN

Toda empresa al iniciar sus actividades tiene la obligación y necesidad de formar estrategias con el fin de mantenerse en el mercado y además aumentar sus niveles de rentabilidad (García, 2018), es por eso que las estrategias deben tener como fin alcanzar a clientes que se encuentren satisfechos con los productos y servicios ofrecidos, sin embargo el objetivo es lograr la fidelización del cliente, para así fomentar un mejor posicionamiento en el mercado además de tener ventaja competitiva (Jeffrey, 2021).

Por ello es que la fidelización del cliente es influenciada por distintos factores, iniciando desde las estrategias en los productos como también la forma de hacer que el cliente pueda optar por la compra, todo esto siendo mostrado por el marketing que mantenga la empresa, pues es desde este enfoque que se mira la necesidad del cliente y como suplirlo (Campos, 2019). Sin embargo, la rama de marketing es un entorno muy genérico ya que esta variable puede distribuirse en diversas ramas, de allí que nace el marketing relacional que surge como una herramienta inmejorable para mejorar los momentos de contacto efectivo con el público objetivo, porque permite a las empresas generar una relación sostenida con sus consumidores y esto le genera una mayor frecuencia de compra e incremento de sus ingresos por ventas (Rodríguez del Bosque et al., 2004).. Es por eso que las empresas tienen que asegurar que no solo se ofrezca un excelente producto, sino también un servicio de alto valor, y de esa forma generar aceptación que supere lo esperado por el cliente, además que el fin sea fidelizarlo, pues de ha demostrado que ambas variables tanto marketing relacional y fidelización guardan relación significativa (Recalde & Páez, 2020).

La poca comunicación y relacionamiento entre la empresa y el cliente trae consigo problemas en la ventas y posicionamiento en el mercado, pues no se tiene al cliente fidelizado que opte por el producto y servicio toda costa, incluso la empresa que tiene pocas estrategias de marketing son las que no duran más de 3 años en el mercado empresarial (Lizárraga, 2019).

En un estudio sostuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de la empresa Hemavigsa, villa el salvador, por lo que se concluyó en respuesta, que existe relación positiva entre el marketing relacional con las dimensiones de fidelización. Es decir, mientras se desarrollen estrategias efectivas, mejoraran los niveles de fidelización ((Landeo, 2021). Así mismo (Edson Cotrina, 2019) conclusión que existe una relación entre ambas variables, es decir mientras se utiliza instrumento del marketing relación mejora la fidelización, influenciando en su compra por varias acciones que aplica la empresa. (Pálate, 2015) concluyo que existe una influencia entre las variables de estudio, donde se exhibe que la falta de inversión en publicidad influye mucho en el conocimiento de la existencia de la entidad, en el cual se manifiesta que la comunicación es fundamental para el uso adecuado de sus productos. (Benites, 2018) se evidencio de parte de los usuarios que creen importante que se brinden facilidades, descuentos, promociones, personalización para recaer en una compra y mejorar la satisfacción por lo cual se recomendó estrategias de promociones por días festivos personalización en fechas especiales para cada cliente, lo que permitirá un

mayor realce en su fidelización y que la empresa aplique y continúe con el nuevo elemento de diferenciación en su gestión.

La presente investigación se desarrolló en una empresa del rubro de metalmecánica, donde la necesidad de tener a clientes fidelizados es clave, sin embargo se necesita identificar en cuanto el marketing relacional que desarrollan está influenciando en la elección del cliente sobre sus productos y servicios, además que sus clientes son personas jurídicas que también brindan un servicio, por lo cual el trato debe ser especial, es así que frente a la pregunta ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización del cliente en una empresa metalmeccanica,2022? Se desarrolla la presente investigación. Con la finalidad de identificar los niveles de marketing relacional y fidelización, así como ver los aspectos a mejorar, que permitan y faciliten la toma de decisiones y mejora de estrategias en su relacionamiento con sus clientes.

2. MARCO TEORICO

2.1 Definición de marketing relacional

Córdova (2009), refiere que el marketing relacional es una evolución del marketing reflejado por crear y mantener relaciones con clientes y socios a largo plazo, donde se tenga en cuenta la necesidad. (Morgan & Hunt, 1994) Afirma que se centra en la retención de los usuarios para mantener un contacto permanente y establecer relación empresa -cliente. Se centra en identificar a clientes con ciertas características potenciales para lograr vincularse relacionalmente con ellos, en el cual se consigue mantener y acrecentar la relación para lograr una fidelización plena de ambas partes (Burgos, 2007). Donde la gestión empieza por ciertas características que se percibe del consumidor, lo que significa que las empresas deben estar en disposición de múltiples variaciones y cumplir con ciertas de ellas (Chica, 2005).

2.2 Dimensiones

2.2.1 Confianza

Según la Real Academia Española (2021), es un pacto o convenio de dos partes a más, particularmente si son tratantes, el cual emana seguridad. (Arellano, 2010) Menciona que es un elemento que nace desde la marca, mientras sea el mejor posicionamiento de la marca, la expectativa del consumidor será de confianza respecto a los productos o servicios que se ofrece. (Cobo, 2014) Refiere que no solo se trata de la asistencia del cliente en una compra rápida, sino que este tiene una característica de

identificación y confianza para que acuda a los producto o servicios ofertados y mantener el sentimiento.

2.2.2 Compromiso

Sarmiento (2015), menciona que es una cualidad que genera la empresa hacia el cliente, lo cual permite que el mismo cliente prefiera los productos con un compromiso emocional con la marca. (Jericó, 2008) Refiere que el compromiso asume como suyos aquellos objetivos de la organización y desear permanecer en dicha empresa, además que esta es bidireccional es decir la persona con la compañía y la compañía con la personal. Así mismo (Juaneda & Gonzalez, 2007) establece que es la vinculación de un individuo hacia un objeto esta puede ser metas, cambio u organización, donde su sentido de identificación es fuerte y este es algo estable en el tiempo.

2.2.3 Satisfacción

Grado de experiencia que genera un producto o servicio en los usuarios consumidores, esto hace que el cliente sea recurrente ya que es el elemento más valorado (Sarmiento, 2015b). La percepción del cliente en todo su esplendor del producto o servicio donde se produce un determinado placer (Cobo, 2014). La satisfacción es la respuesta final que da el consumidor de manera positiva después consumir el servicio o producto (Oliver, 1980). Esta respuesta tiene diversos aspectos determinados que se tiene que cumplir para llegar a una satisfacción las cuales son la expectativa, producto, experiencia del consumo entre otros (Giese & Cote, 2002).

2.3 Definición de fidelización del cliente

Se centra en el establecimiento o generación de un vínculo a largo periodo cliente – empresa donde recae en la compra (Albujar, 2016). Para obtener una fidelización perpetua se debe conocer en profundidad, por lo cual se debe de indagar sobre las preferencias del usuario para después procesar esa información y ofrecer un producto que se adapte y genera un compromiso mutuo (Cobo, 2014). Sin embargo (Garcia & Muños, 2002) menciona que no solo es ofertar un producto adaptado a un segmento, sino que se pretende entablar una relación con la empresa, por medio de un valor añadido en el producto y que este lo perciba de manera particular. De esta manera si se logra tal fidelización, permitirá una mejor cartera y recaudo, lo que permitirá una reducción de costo de atención al cliente, generando ingresos por mayores ventas a cliente potenciales (Escobar et al., 2015).

2.4 Dimensiones de fidelización del cliente

2.4.1 Información al cliente

Alcaide (2016), menciona que esta información se debe tener constantemente con el cliente para estar ofertando un producto de acuerdo a las variadas necesidades del día constantes cambios, para este objeto se debe gestionar el mejor momento y frecuencia para registrar dichos datos del usuario. (Ariza Ramírez & Ariza Ramírez, 2017) Declara que tener la información disponible en el mismo momento que se necesitó se ha vuelto en una prioridad para las empresas que asume la competitividad, además de tener a los clientes que sepan las diferentes acciones que se desarrollen. Y que esta es selectiva ya que cada cliente de modo particular procesa información que le interese y cree expectativas en función de sus experiencias, es por eso que este debe ser claro y convincente (Farhadi, 2018).

2.4.2 Marketing interno

Es una estrategia de motivación en el cual los colaboradores serán los que se vea incluidos, es decir que el marketing interno busca que los trabajadores se sientan en capacidad y dar la comodidad con el fin de que brinden un buen servicio (Quiroz León, 2017). (Ruiz, 2016). Refiere al marketing interno como un instrumento que encamina al término de atractividad de una organización, que está asociada a la imagen que proyecta a su entorno; que tiene importantes elementos como; el clima de la empresa, aportación a la sociedad, el reconocimiento en el mercado, Satisfacción y motivación de los colaboradores. (Cardona & Romero, 2017) Afirma que es una estrategia que permite sacar el mejor provecho al capital humano en las empresas y fomentar una cultura organizacional saludable, ya que su aporte impacta en el desarrollo integral de los trabajadores a la productividad que incrementa la competitividad.

2.4.3 Comunicación

Proceso interactivo, en el cual se emergen etapas, interacciones y es interpersonal, donde se emite un mensaje o información y llega a una creación de significados (Guardia, 2009). (Quiroz León, 2017) Manifiesta que la comunicación es la que nos permite expresar, sentir y conocer sentimiento y pensamientos, donde sea entendible y la forma de recibir sea sencilla, para el ámbito empresarial es necesario que la comunicación llegue a todas las esferas. Así mismo en el contexto empresarial (Juan Alcaide, 2016) recomienda que los niveles de comunicación entre áreas, trabajadores y clientes sea direccionada y de forma clara.

2.4.4 Experiencia del cliente

Orozco & Albino (2019), define como situaciones vividas que emergen de manera premeditada con el objetivo de generar conexiones inquebrantables, las cuales son fácilmente recordables si esta llega a impactar en el consumidor. Es la vivencia del usuario a través de una adquisición, es un valor acumulable que se tiene por medio de la comunicación, confianza y recomendación, dado que invertir en la experiencia del cliente genera un crecimiento de las ventas, incrementando la fidelidad (Silva, 2021). Lo que llevo aquí si se logra proyectar una buena experiencia del cliente existirá una ventaja competitiva, ya que vincula la parte emocional que genera la marca con el cliente representa pues una base sólida de fidelización (Miranda, 2019).

2.4.5 Beneficios e incentivos

Gonzales (2020), menciona que un incentivo facilitará de una manera eficaz a incitar al consumidor a que este satisfecho y repita la compra que traerá beneficios como la recomendación y la fidelización del cliente. (Viñaras, 2021) Recomienda lanzar una serie de programas y campañas, descuentos, cupones para alimentar la relación con el cliente y que este se vea incentivado a recurrir a una recompra. (Juan Alcaide, 2016) menciona que con ello asegura una profunda afinidad emocional con la empresa, incrementando beneficios y elevando su nivel de lealtad.

3 METODOLOGÍA

La investigación va direccionado bajo un enfoque cuantitativo, pues los datos a recolectar serán cuantificados y a su vez analizados, como menciona (Castañeda, 2019) donde menciona que las investigaciones cuantitativas son aquellas cuyo análisis proviene de una forma numérica de los datos a recolectar, además de la presentación dentro de la investigación a su vez la investigación es de tipo correlacional, pues desde el objetivo de la investigación se busca determinar la relación que existe entre la variable marketing relacional y fidelización del cliente, así mismo con el respaldo teórico necesario (Carvajal, 2010) manifiesta que las investigaciones correlacionales son aquellas cuyo fin es determinar la asociación entre dos o más variables. Por consiguiente, es de diseño no experimental, pues no se manipulan las variables y tampoco los datos, de cohorte transversal porque los datos han sido recolectados en un solo momento y lugar. Y por último descriptivo pues se darán a conocer datos generales de la población que permitan conocer un poco más a la población que se analiza.

3.4 Población y Muestra

La población de la presente investigación son los clientes fijos de la empresa metalmecánica, los cuales son 225 clientes, se tomará al total de la población por el acceso que se tendrá para la recolección de datos, además el tipo de muestreo es no probabilístico a conveniencia del autor, donde todos los clientes tienen la oportunidad de participar dentro de la encuesta.

Los criterios de exclusión básicamente se hace referencia a los clientes que son recientes y para los criterios de inclusión se elegirá a clientes que lleven más de 6 meses optando por los servicios y productos de la empresa metalmecánica.

3.5 Técnicas de Recolección de Datos

La técnica de investigación para la presente es la encuesta, por lo cual se tiene dos cuestionarios tanto para la variable marketing relacional y la fidelización. Para la variable marketing relacional está conformada por 12 ítems y se utilizó la escala de Likert con un rango de puntuación del 1 al 5, bajo tres componentes los cuales son confianza, compromiso y satisfacción.

Además, el cuestionario de fidelización del cliente que está conformada por 15 ítems y se utilizó la escala de Likert con un rango de puntuación del 1 al 5. Con cinco componentes los cuales son información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y beneficios e incentivos.

Ambos cuestionarios pertenecientes a (Morales & Ramírez, 2021) quien valido bajo juicio de expertos teniendo una puntuación de 90, así como también un alfa de Cronbach para cada instrumento, para marketing relacional ,957 y para fidelización ,947, donde se garantizó su utilidad del estudio en Perú.

3.6 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de datos, primero se realizó las encuestas de manera física y virtual, una vez obtenidas las encuestas fueron tabuladas en el Excel, haciendo una limpieza de datos, para luego ser procesado en el SPSS, donde se analizará las tablas descriptivas e inferenciales, así como los gráficos correspondientes a la información, bajo la probabilidad del uso de estadístico de rho de spearman para confirmar los objetivos de la presente.

4. RESULTADOS

Tabla 1
Análisis inferencial

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Confianza	0.286	225	0.000

Compromiso	0.230	225	0.000
Satisfacción	0.248	225	0.000
Marketing relacional	0.182	225	0.000
Información	0.261	225	0.000
Marketing interno	0.355	225	0.000
Comunicación	0.248	225	0.000
Experiencia del cliente	0.300	225	0.000
Beneficio e incentivos	0.202	225	0.000
Fidelización	0.179	225	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 1 se muestra la prueba de normalidad calculada con el Kolmogorov-Smirnov por contar con una muestra mayor a 50 datos, además se observa un p valor = 0.000 < 0.05. por lo tanto, se determina una distribución no normal en los datos, por lo que el coeficiente de correlación pertinente a los no paramétrico es el estadígrafo rho de spearman.

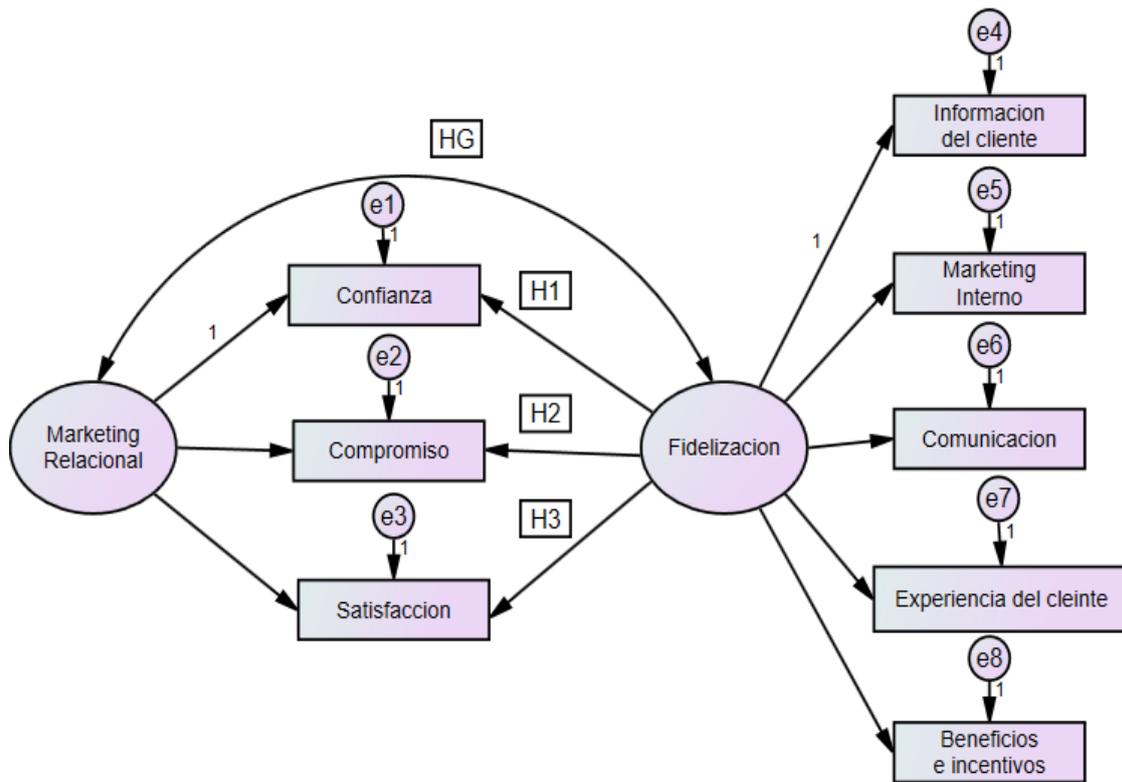
Prueba de hipótesis:

H1: Existe asociación significativa entre confianza y fidelización del cliente

H2: Existe asociación significativa entre el compromiso y fidelización del cliente.

H3: Existe relación significativa entre la satisfacción y fidelización del cliente

HG: Existe asociación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente.



Se muestra la correlación de los dimensiones marketing relacional frente a la variable fidelización del cliente, en el cual se observa al factor confianza una relación directa, moderada y significativa ($Rho = .476$; $p < 0.05$) para la dimensión compromiso evidencia una asociación alta, directa y significativa ($Rho = .642$; $p < 0.05$) el mismo comportamiento tuvo satisfacción el cual se afirma con una relación alta, directa y significativa ($Rho = .626$; $p < 0.05$) así mismo se manifiesta la correlación de las variables marketing relacional y fidelización del cliente el cual se comprobó una asociación alta directa y significativa ($Rho = .664$; $p < 0.05$) mencionando que mientras se tenga un buen manejo de gestión del marketing enfocado en relación mayor lazo de fidelización se tendrá en sus clientes, ayudando a comprobar las hipótesis alternas del estudio, existiendo una confirmación de la teoría de las variables.

Tabla 3
Correlaciones

		1	2	3	4	5
1	Confianza	1.000				
	Coeficiente de correlación					
	Sig. (bilateral)					
	N	225				
2	Compromiso	,655**	1.000			
	Coeficiente de correlación					

		Sig. (bilateral)	0.000				
		N	225	225			
		Coefficiente de correlación	,562**	,828**	1.000		
3	Satisfacción	Sig. (bilateral)	0.000	0.000			
		N	225	225	225		
		Coefficiente de correlación	,770**	,947**	,896**	1.000	
4	Marketing relacional	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		
		N	225	225	225	225	
		Coefficiente de correlación	,476**	,642**	,626**	,664**	1.000
5	Fidelización	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
		N	225	225	225	225	225

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

5. DISCUSIONES

En el análisis realizado se manifestó una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente ($Rho = 0.664$; $p = .000$) afirmando que mientras la empresa más esfuerzos tenga su estrategia de relacionamiento mayor será la respuesta de sus clientes, pues el usuario priorizara y premiara al empeño y esmero que desempeñe la empresa en su gestión. En línea con otros estudios indican una asociación positiva entre estas variables de estudio a través de un tau de Kendall = 0.810 (Fernandez & Diaz, 2020). Respaldo también por Arrascue, (2019) que evidencia en su resultado una influencia entre los factores, tendiendo que la variable que explica a la fidelización es el marketing relacional con un 61.7%, significando la causa y efecto de estas. Como menciona Arco, (2020) desarrollar acciones de marketing relacional aplicando herramientas especiales hacia el público - cliente este se vuelve un indicador que impacta en la fidelización. Teóricamente la fidelización es un de los objetivos claves del marketing relación, el cual es facilitada a través de una relación de confianza, emocional y satisfactoria (Burbano-Pérez et al., 2018)

Se evidencia una relación directa y significativa entre la confianza y fidelización del cliente ($Rho = 0.476$; $p = .000$) Dado que la confianza crea em ambas partes tanto cliente como empresa una tranquilidad en el negocio (Cristina et al., 2015). Corroborando, ante estudios, el cual demuestra entre sus hallazgos una relación alta entre las variables de estudio ($p < 0.05$) (Cano & Castro, 2021) también se identificó una vinculación alta y significativa ($r = 0.944$) entre los factores de estudio (Arias, 2021)

El mismo comportamiento se obtuvo entre la dimensión compromiso y la fidelización del cliente mostrando una asociación directa y significativa ($Rho = 0.642$; $p = .000$) dado que para el cliente y empresa refleja un compromiso continuo y este puede llegar a generar una fidelización reflejada en la actitud como en el comportamiento (Sarmiento, 2018) confirmado el resultado en el estudio de (Arias, 2021; Barreto & caballero, 2018) el cual evidenció una relación significativa entre estos elementos ($r = 0.889$; $p = .000$) y ($Rho = 0.564$; $p = .000$) respectivamente.

Por último se evidenció en el resultado que la dimensión satisfacción se relaciona directa y significativamente con la fidelización del cliente ($Rho = 0.626$; $p = .000$) afirmando que mientras se tengan altos niveles satisfactorios con el cliente mayor fidelización, concerniente al estudio de (Arias, 2021; Barreto & caballero, 2018) que afirma una relación moderada y significativa entre las variables ($r = 0.952$; $p = .000$) y ($Rho = 0.508$; $p = .000$) respectivamente

6. CONCLUSIONES

A través de la evidencia empírica del estudio se ha evidenciado la asociación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, donde la empresa debe establecer con mayor énfasis aun su gestión de relación con los clientes, ya que según los resultados se demostró que el marketing relacional es un importante impulsor que fideliza a los clientes, esto es manifestado por sus indicadores en respuesta a los objetivos específicos:

Se confirmó, que el factor confianza se asocia positivamente y significativamente con la fidelización del cliente, dado que se afirma que los clientes consideran valioso a este indicador, por ser un motor que brinda seguridad por parte de la empresa, así mismo se reconoce que la empresa debe considerar siempre este factor al momento de relacionarse con el cliente.

Por consiguiente, se manifiesta que el compromiso se relaciona con la fidelización del cliente, por lo que es importante para el usuario ya que genera tranquilidad, recayendo a la empresa el deber y la responsabilidad de poder cumplir lo prometido y mantener una vinculación especial con el cliente.

Por último, entre los hallazgos se determina que la satisfacción se relaciona directa y significativamente con la fidelización del cliente, pues los clientes consideran un factor clave para seguir manteniendo su vinculación con la empresa, evidenciando que mientras mayor sea su satisfacción más alta será la posibilidad de fidelizar a los clientes

REFERENCIAS

- Albujar, A. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén. *Universidad Nacional De Trujillo*, 108.
- Arco, D. del. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de restaurantes Tijuana de Guayaquil*. 2507(February), 1–9. http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing_relacional_para_la_fidelización_de_clientes_de_la_cadena_de_Restaurantes_Tijuana_de_Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. In *México: Pearson Educación*. https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina
- Arias, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "Barra libre Discoteca" san Ignacio - Cajamarca* [Universidad señor de sepan]. <https://orcid.org/000-0002-8820-6382>
- Ariza Ramírez, F. J., & Ariza Ramírez, J. M. (2017). Información y atención al cliente. *Comercio Y Marketing*, 168. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- 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. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6576/Arrascue_León_Alberto_Rafael.pdf?sequence=1
- Barreto, Y., & caballero, A. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los cliente habituales de casa andina select zorritos, Tumbes* [Universidad nacional de tumbes facultad de ciencia economicas]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/305/TESIS%20-%20BARRETO%20Y%20CABALLERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benites, T. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte de Guayaquil. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil*, 1(1), 1–126. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2122>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. <https://books.google.com.ec/books?id=HN-ouMHamlAC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Campos, M. (2019). la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización. *"Factores Asociados a Anemia Gestacional En El Instituto Nacional Materno Perinatal, 2018*, 40. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4882>
- Cano, L., & Castro, D. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales "CCC" y "astoria Plaza" de la ciudad de huancayo 2020*. Universidad continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/9083>

- Cardona, D., & Romero, Z. (2017). *Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: una perspectiva del cliente interno*. 8(1), 183–192. <https://doi.org/10.22519/22157360.1031>
- Carvajal, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena*. 1–292.
- Castañeda, M. (2019). Modelo de Gestión Administrativa para mehiclayo S.A., Chiclayo 2017. *Normas Tributarias*, 52.
- Chica, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60–67.
- Cobo, L. A. (2014). Estrategias de fidelización de clientes. *Quintessence: Publicación Internacional de Odontología*, 22(7), 348–353.
- Cordoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*.
- Cristina, M., Camacho, T., & Jaramillo Gómez, D. C. (2015). el marketing relacional en el proceso de fidelizacion de clientes. Caso Grandes constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial*, 15(1), 165–185. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922/3410
- 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.*
- Escobar, S. P., Reyes, G. S. R., & Gómez, J. C. O. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104.
- Española, R. A. (2021). *confianza*.
- Farhadi, A. (2018). El cliente: Relacion empresa-cliente. *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*, 204–227.
- Fernandez, C., & Diaz, J. (2020). Marketing relacion y la fidelizacion del cliente de la botica Farmax sucursal la esperanza en Trujillo - 2020. *Universidad Privada Del Norte*, 131. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
- Garcia, B., & Muños, D. (2002). *Las estrategias de fidelizacion de cliente: El caso de las grandes superficies de venta al detalle*.
- García, M. (2018). "El Marketing Relacional Y La Fidelización De La Empresa Humberto En Chimbote Y Nuevo Chimbote – 2018." *Normas Tributarias*, 52.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 27.
- Gonzales, R. N. D. (2020). Influencia de los incentivos laborales en la motivación del colaborador de la distribuidora SIPAN DISTRIBUCIONES SAC. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Guardia, N. (2009). *Colección Pedagógica Formación Inicial de Docentes Centroamericanos de Educación Primaria o Básica* (Vol. 25).

- Jeffrey, A. R. J. (2021). *MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA "BARRA LIBRE* Autor Asesor Dr. Merino Núñez Mirko Línea de Investigación: Gestión Empresarial y Emprendimiento Pimentel – Perú.
- Jericó, P. (2008). *La nueva gestión del talento: Construyendo compromiso*. 215.
- Juan Alcaide. (2016a). *Fidelizacion de clientes* (2 Edición).
- Juan Alcaide. (2016b). *Fidelizacion de clientes* (2 Edición).
- Juaneda, E., & Gonzalez, L. (2007). Definición, antecedentes y consecuencias del compromiso organizativo. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino al Futuro, 2007, ISBN 84-690-3573-8, 252.*
- Landeo, J. (2021). *Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes De La Empresa Hemavigna, Villa El Salvador - 2021. Tesis*, 112.
- Lizárraga, P. G. (2019). *Correspondencia entre el marketing relacional y la calidad de servicio para la empresa Racing performance garaje Perú, Arequipa 2019*. 1–86.
- Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*.
- Morales, M., & Ramírez, G. (2021). *Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021. Universidad Privada Del Norte*, 1–69.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Economic Theory*, 27(2), 444–446. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2)
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4) (noviembre), 460–469.
- Orozco, T., & Albino, A. (2019). *Gestión de la experiencia del cliente en empresas de tipo industrial en barranquilla*.
- Pálate, E. (2015). El marketing relacional y la fidelizacion de los clientes de la cooperativa de ahorro crédito luz de américa. *Repositorio Institucional de La Universidad Técnica de Ambato*, 593(03), 119.
- Quiroz León, L. (2017a). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016. Universidad César Vallejo*, 114.
- Quiroz León, L. (2017b). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016. Universidad César Vallejo*, 114.
- Rodríguez del Bosque, I., Suarez, A., & Na. (2004). Marketing relacional en mercados de bienes de consumo masivo. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 21, 27–46.
- Ruiz, I. (2016). *Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa*.
- Sarmiento, J. (2015a). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*.

Sarmiento, J. (2015b). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales.*

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, 337–354.

Silva, D. da. (2021). *Experiencia del cliente: la clave para impulsar tu negocio.*

Viñaras, E. (2021). *Fidelización de clientes: que es, beneficios y ejemplos de éxito.*