

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Marketing relacional como predictor para la fidelización de los clientes en la empresa embotelladora Agua Loto, Lima, 2025

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

Autor:

Edwar Jheis Aguilar Correa
Juan Guillermo Jamanca Cerquin
Angel Raul Quispe Nolasco

Asesor:

Dr. Jesus Fernando Bejarano Auqui

Lima, junio 2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Jesus Fernando Bejarano Auqui, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing relacional como predictor para la fidelización de los clientes en la empresa embotelladora Agua Loto, Lima, 2025”** de los autor Edwar Jheis Aguilar Correa, Juan Guillermo Jamanca Cerquin y Angel Raul Quispe Nolasco, tiene un índice de similitud de 16% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 22 días del mes de junio del año 2026



Jesus Fernando Bejarano Auqui

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

053

En Lima, Naña, Villa Unión, a 20 día(s) del mes de abril del año 2026 siendo las 15:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Dr. Ricardo Elías Sarama Loto, el (la) secretario(a): Dra. Larina

Elizabeth Paredes Abanto y los demás miembros: Mg. Daniel Junior

Elías Aguilar Panduro y el (la) asesor(a) Dr. Jesús Fernando

Gyarene Augui con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Marketing relacio-
nal como predictor para la fidelización de los
clientes en la empresa embotelladora Agua Loto,
Lima 2025?"

del(los) bachiller/es:

a) Edgar Elías Aguilar Correa

b) Juan Guillermo Lamanca Berquin

c) Angel Paul Guispe Nolasco

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración
y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

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

Bachiller (a): Edgar Elías Aguilar Correa

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente

Bachiller (b): Juan Guillermo Lamanca Berquin

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B-	Buena	Muy bueno

Bachiller (c): Angel Paul Guispe Nolasco

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B-	Buena	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

Asesor/a

Bachiller (a)

Miembro

Bachiller (b)

Secretario/a

Miembro

Bachiller (c)

Marketing relacional como predictor para la fidelización de los clientes en la empresa embotelladora Agua Loto, Lima, 2025

Edwar Jheis Aguilar Correa¹, Juan Guillermo Jamanca Cerquin², Ángel Raúl Quispe Nolasco³, Jesus Fernando Bejarano Auqui⁴

1. Edwar Jheis Aguilar Correa
edwaraguilar@upeu.edu.pe
Universidad Peruana Unión
2. Juan Guillermo Jamanca Cerquin
juanjamanca@upeu.edu.pe
Universidad Peruana Unión
3. Ángel Raúl Quispe Nolasco
angel.quispe@upeu.edu.pe
Universidad Peruana Unión
4. Jesus Fernando Bejarano Auqui
jesusbejaran@upeu.edu.pe
Universidad Peruana Unión

Resumen

La investigación abordó la capacidad predictiva del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa embotelladora Agua Loto, Lima, 2025. El objetivo fue analizar como los vínculos fuertes predicen en la fidelidad del consumidor. Se empleó un diseño no experimental, transversal con un alcance predictivo y de enfoque cuantitativo, utilizando la técnica de regresión lineal simple. Los hallazgos muestran una relación relevante entre marketing relacional y fidelización. Se obtuvo un coeficiente estandarizado de $\beta = 0.660$ con una significancia $p < 0.001$. El modelo explico el 67.7% de la viabilidad de la fidelidad ($R^2 = 0.677$). Esto demuestra una alta capacidad predictiva del marketing relacional. Las relacionales favorecen la retención y fortalecen la gestión proactiva de clientes. Se valida el marketing relacional como un marco estratégico fundamental en el consumo masivo.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización del cliente, capacidad predictiva y coeficiente de determinación.

Abstract

This research addressed the predictive capacity of relationship marketing on customer loyalty at the Agua Loto bottling company in Lima, Peru, in 2025. The objective was to analyze how strong relationships predict consumer loyalty. A non-experimental, cross-sectional design with a predictive scope and a quantitative approach was used, employing simple linear regression. The findings show a relevant relationship between relationship marketing and loyalty. A standardized coefficient of $\beta = 0.660$ was obtained with a significance of $p < 0.001$. The model explained 67.7% of the viability of loyalty ($R^2 = 0.677$). This demonstrates a high predictive capacity of relationship marketing. Relationships favor retention and strengthen proactive customer management. Relationship marketing is validated as a fundamental strategic framework in mass consumption.

Keywords: Relational marketing, customer loyalty, predictive capacity, and coefficient of determination.

1.Introducción

En el dinámico y competitivo sector de bebidas en Perú, la capacidad de las empresas para fidelizar a sus clientes se ha convertido en un determinante clave de la sostenibilidad y el crecimiento organizacional. En este escenario, el marketing relacional emerge como un enfoque estratégico que trasciende las transacciones tradicionales, orientándose hacia la construcción de vínculos de confianza, compromiso y valor compartido entre la empresa y sus consumidores (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Yaguarshungo, 2018). Este enfoque adquiere particular relevancia en la industria de aguas embotelladas, caracterizada por una oferta amplia, escasa diferenciación del producto y una elevada sensibilidad del cliente frente a la calidad del servicio y la experiencia de consumo (Rosario & Casaca, 2023).

Diversas investigaciones han demostrado que las organizaciones que implementan programas de marketing relacional robustos logran mejoras sustanciales en la retención y satisfacción de sus clientes, así como incrementos sostenidos en la rentabilidad a largo plazo (Ivens, Kasper, Leischnig, & Thornton, 2024). En este sentido, la literatura especializada ha señalado que incluso un modesto aumento del 5% en la tasa de retención de clientes puede traducirse en mejoras en la rentabilidad de entre un 25% y 95%, evidenciando el impacto estratégico de estas prácticas (Vilkaite & Skackauskiene, 2020). No obstante, la evidencia empírica sobre su aplicación en el sector de aguas embotelladas en el contexto peruano aún resulta limitada, lo que abre una brecha de conocimiento y de gestión empresarial que este estudio busca atender (Rodríguez, Arista, & Cruz, 2023).

En el caso específico de Agua Loto, la empresa enfrenta desafíos significativos vinculados a la alta rotación de clientes y a la carencia de estrategias efectivas de fidelización. Esta problemática no solo compromete su rentabilidad, sino que también limita la posibilidad de construir ventajas competitivas sostenibles frente a competidores de mayor escala. En este marco, el marketing relacional se configura como un elemento determinante para comprender cómo variables como la calidad del servicio, la comunicación personalizada y la confianza influyen en la lealtad del consumidor, fortaleciendo así la posición de la empresa en el mercado.

El marketing relacional es importante para la compañía embotelladora Agua Loto en Perú, dado que su implementación favorece la creación de la lealtad y fidelidad de los consumidores a largo plazo. Al centrarse en construir una conexión firme y confiable con cada cliente, más allá de una transacción simple, se consigue que no solo regresen para comprar, sino que se transformen en defensores de la marca. Esta táctica anticipa la lealtad al crear un sentido de pertenencia y valorización, lo que disminuye la pérdida de clientes y garantiza un ingreso continuo y sostenible

El objetivo de esta investigación es analizar como el marketing relacional es un predictor de la fidelización de clientes de las empresas en Perú, con un estudio aplicado al caso de la embotelladora Agua Loto. Este estudio llenara el vacío de información sobre la efectividad del marketing relacional en la industria de las bebidas en el mercado peruano, particularmente en el sector de las empresas embotelladoras. Hasta el momento, hay una falta de investigaciones que evalúen de manera directa cómo la aplicación de estrategias de gestión de relaciones con el cliente se convierte en una lealtad concreta y cuantificable para negocios locales como Agua Loto. Satisface, así, la necesidad de crear un modelo predictivo que relacione estas prácticas con la fidelidad del cliente en un entorno de fuerte competencia y sensibilidad al costo. La investigación ofrecería información empírica que otras compañías del sector podrían aplicar para optimizar sus respectivas estrategias.

2. Revisión de la literatura

2.1 Marketing relacional

El marketing relacional se entiende como una estrategia orientada a construir y mantener vínculos duraderos y rentables entre la empresa y sus clientes, superando la transacción. Una tesis de 2024 identificó que este enfoque, apoyado en dimensiones como satisfacción, comunicación, retención y post-compra, fortalece la fidelización de clientes en pequeñas empresas (Orellana & Perez, 2024). En una investigación sobre ferreterías en Lima, también en 2024, se concluyó que el marketing relacional influye significativamente en la fidelización mediante variables como confianza y compromiso (Cruz & Chavez, 2022). Un estudio aplicado al sector hotelero en Tarapoto confirmó que dimensiones como satisfacción, confianza y calidad del servicio tienen correlaciones positivas con la fidelización de clientes (Llanos, 2023). Finalmente, un artículo de revisión bibliométrica de 2024 define el marketing relacional como el proceso de establecer, mantener y mejorar relaciones sólidas con clientes y stakeholders, destacando su impacto en la confianza, el compromiso y la satisfacción como base para la retención (Rosario & Casaca, 2023). Este enfoque relacional difiere del marketing tradicional al centrarse en la experiencia del cliente, la comunicación bidireccional y el aprovechamiento de CRM, con el objetivo de fomentar la lealtad a largo plazo. Una tesis sobre empresas publicitarias en Lima aplicó una metodología basada en CRM, seguimiento personalizado y comunicación constante para diseñar una estrategia efectiva de fidelización (Lopez & Ratto, 2022). En el caso de restaurantes en Huaral, se evidenció que el marketing relacional incide significativamente sobre la motivación hacia la compra, en dimensiones como atención, interés, deseo y acción (Romero, 2023). Adicionalmente, una tesis de 2022 en Lima identificó una relación directa y significativa entre marketing relacional y fidelización en empresas importadoras de publicidad, con coeficiente de correlación relevante (Leon & Sánchez, 2023);. Finalmente, en un estudio sobre supermercados en Lima, se documentó

una correlación positiva significativa entre marketing relacional y lealtad de marca, lo que subraya la importancia de gestionar las relaciones con clientes para fortalecer su fidelidad (Begazo, Ayón, & Erazo, 2024)

2.1.1 Teoría del marketing relacional

La teoría del marketing relacional surge como evolución del marketing tradicional, desplazando el enfoque transaccional hacia la construcción de relaciones de largo plazo con los clientes. Esta teoría sostiene que la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa se logran mediante vínculos sólidos basados en confianza, compromiso, comunicación y satisfacción (Rosario & Casaca, 2023). Bajo esta perspectiva, se concibe al cliente no como un comprador aislado, sino como un socio estratégico dentro de un proceso relacional dinámico (Chambi, 2024). Diversos estudios recientes señalan que el marketing relacional se fundamenta en teorías del intercambio social y la economía relacional, donde la lealtad se construye en base a interacciones recíprocas y valor compartido (Berrospi, 2023). Así, la teoría plantea que los beneficios intangibles como credibilidad y cercanía emocional son determinantes en la consolidación de relaciones duraderas (Begazo, Ayón, & Erazo, 2024)

Desde una perspectiva teórica, el marketing relacional se sustenta en modelos que integran conceptos de fidelización, satisfacción y confianza, siendo estos los pilares que determinan la continuidad de la relación empresa-cliente (Rosario & Casaca, 2023). La teoría argumenta que la lealtad no solo depende de beneficios funcionales, sino también de elementos psicológicos y emocionales derivados de la experiencia de interacción (Luna, 2024). A nivel académico, se plantea que el marketing relacional se alinea con la teoría de recursos y capacidades, pues considera que la gestión efectiva de las relaciones constituye un activo intangible y estratégico (Chalouhi, 2023). De este modo, la teoría se concibe como un marco integrador que explica cómo las organizaciones logran ventajas competitivas sostenibles mediante la generación de confianza, compromiso y valor compartido en el tiempo (Rojas, 2024).

2.1.2 Dimensiones del marketing relacional

El marketing relacional se concibe como una estrategia orientada a establecer, desarrollar y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, sustentadas en la confianza, el compromiso y la satisfacción mutua. A diferencia del marketing transaccional —centrado en ventas puntuales—, este enfoque busca generar valor a largo plazo mediante vínculos que trascienden el acto de compra (Rosario & Casaca, 2023). Estudios recientes confirman que las empresas que adoptan este paradigma logran una mayor retención de clientes y una ventaja competitiva sostenible, especialmente en industrias con baja diferenciación de producto, como el sector de aguas embotelladas (Ivens, Kasper, Leischnig, & Thornton, 2024).

La solidez de estas relaciones se explica a través de dimensiones clave que actúan como pilares fundamentales. La confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente y la intención de renovación de la relación se erigen como predictores determinantes de la lealtad y el comportamiento futuro del cliente en mercados altamente competitivos.

2.1.2.1 Confianza

La confianza es el pilar central del marketing relacional, ya que refleja la percepción del cliente sobre la credibilidad, integridad y transparencia de la empresa. Investigaciones demuestran que reduce la percepción de riesgo y fomenta la recompra, tanto en entornos digitales como físicos (Fei-Fei, Chin-Shan, & Yi-Chieh, 2021). Funciona como un mecanismo de gobernanza que fortalece los lazos entre las partes (Morgan, Slotegraaf, & Vorhies, 2022). En mercados de productos homogéneos, como el de bebidas, la confianza se convierte en el principal factor diferenciador para sostener la preferencia del consumidor (Rosario & Casaca, 2023).

2.1.2.2 Compromiso

El compromiso se define como la disposición del cliente a mantener una relación duradera con la marca. Este puede ser afectivo (basado en un apego emocional) o calculado (fundamentado en beneficios económicos o costos de cambio). La evidencia sugiere que el compromiso afectivo genera una lealtad más auténtica y resiliente que el calculado (Rialti, Giacomo, & Busso, 2022). Es un elemento clave en las relaciones B2B sostenibles (Santos, López, & Trespalacios, 2023), y los clientes comprometidos demuestran una mayor propensión a recomendar la marca y participar en programas de fidelización (Vikas & Arun, 2020).

2.1.2.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente media entre la calidad del servicio recibido y la lealtad hacia la marca, constituyendo un fuerte predictor de la retención y las recomendaciones (Lerzan, 2023). Los clientes satisfechos no solo permanecen leales, sino que muestran una mayor disposición a pagar precios premium (Hinson, Boateng, & Renner, 2021), un factor crucial para la rentabilidad. Su rol es particularmente vital para generar lealtad en los dinámicos mercados emergentes (Farooq, Zhe, & Talwarb, 2022). Para una empresa como Agua Loto, garantizar la satisfacción implica diseñar experiencias de consumo que superen consistentemente las expectativas.

2.1.2.4 Intención de renovación de la relación

Esta dimensión refleja la voluntad consciente del cliente de continuar la relación con la empresa en el futuro. Es un indicador crítico de sostenibilidad relacional que depende directamente de los niveles de confianza, satisfacción y compromiso previamente establecidos (Doney & Cannon, 2022). Esta intención se manifiesta en la participación en comunidades de marca (Chaudhuri & Holbrook, 2021) y se vincula con la disposición para crear valor (Jaewon, Joo, & Yong, 2023).

Para una embotelladora como Agua Loto, fomentar esta intención representa una oportunidad estratégica clave para contrarrestar la alta rotación del mercado y consolidar relaciones duraderas.

2.1.3 Importancia del marketing relacional

El propósito del marketing relacional es posicionar a la empresa como un aliado cercano del cliente, alguien que escucha sus necesidades, ofrece soluciones efectivas y trabaja continuamente para complementarlas y mejorarlas con nuevas propuestas de valor. De este modo, no solo se atraen nuevos clientes, sino que también se fideliza a los existentes, quienes incluso pueden convertirse en defensores activos y promotores de la marca. Según Jaromíra (2020), afirma que el marketing relacional impulsa la lealtad del cliente, señalando que retener clientes es más rentable que adquirir nuevos, dando así mayores ganancias al largo plazo. Además, se destaca que el marketing relacional fortalece la satisfacción, confianza, compromiso y comunicación, lo que favorece la retención del cliente y la rentabilidad (Rosário & Casaca, 2023). Por otro lado, Khojasterhpour (2014), revela que las empresas con un fuerte marketing relacional dan importancia a hacer capaces de transferir esas cualidades de confianza, comunicación, servicio y empatía a medida que expanden sus negocios en el mercado internacional. Analiza cómo las tecnologías de información modernizan el marketing relacional, influyendo positivamente en la satisfacción y el compromiso del cliente (Kamal, Xiangyu, Juanli, & Hongzhen, 2021). La importancia del concepto de marketing relacional, destaca cómo construir vínculos a corto, mediano y largo plazo con los clientes, dando clave para la satisfacción de ellos mismos, la rentabilidad empresarial y la ventaja competitiva. Señalan que muchas empresas grandes ya adoptan este enfoque para conocer expectativas, desarrollar productos, fortalecer la lealtad y diferenciarse (Durmaz, Güvenç, & Kaymaz, 2020).

2.1.4 Estrategias del marketing relacional

El marketing relacional es una estrategia de negocios que nutre las conexiones personales a largo plazo entre una marca y sus clientes, aumentando el compromiso, la satisfacción y la retención de los clientes. El resultado de aquello método se traduce en compras repetidas que aumentan el potencial mercado competitivo y generando nuevos clientes potenciales. Se plantea una agenda para integrar el uso estratégico de redes sociales dentro de procesos comerciales y de ventas orientados al cliente, con foco en fomentar la participación del comprador, uso de IA y ajuste entre tecnologías sociales y actividades organizativas (MinsKy, 2020). Un estudio cualitativo explica cómo aplicar estrategias de marketing relacional puede ser clave para mejorar el rendimiento empresarial mediante la construcción de relaciones duraderas que aporten valor al cliente y beneficios sostenibles para la empresa (Neneng, 2020).

Según Sara & Wei (2020), expresa cómo la participación activa del cliente en redes sociales y la co-creación de valor son estrategias clave dentro del marketing relacional moderno,

fomentando vínculos más fuertes y duraderos. Se redacta un número especial que agrupa diversas estrategias de marketing relacional; como creación de contenido personalizado, engagement en redes sociales, beneficios relacionales y social commerce ofreciendo un marco teórico y análisis estratégico (Park, Brown, & Weaven, 2020) Además, se presenta estrategias claves de marketing relacional para construir relaciones a través de plataformas sociales, como interacciones personalizadas y programas de fidelización digital (Fang, Qureshi, & Sun, 2020).

2.2 Fidelización de los clientes

2.2.1 Teoría de la fidelización del cliente

El marketing relacional es una estrategia de negocios que nutre las conexiones personales a largo plazo entre una marca y sus clientes, aumentando el compromiso, la satisfacción y la retención de los clientes. El resultado de aquello método se traduce en compras repetidas que aumentan el potencial mercado competitivo y generando nuevos clientes potenciales. Se plantea una agenda para integrar el uso estratégico de redes sociales dentro de procesos comerciales y de ventas orientados al cliente, con foco en fomentar la participación del comprador, uso de IA y ajuste entre tecnologías sociales y actividades organizativas (MinsKy, 2020). Un estudio cualitativo explica cómo aplicar estrategias de marketing relacional puede ser clave para mejorar el rendimiento empresarial mediante la construcción de relaciones duraderas que aporten valor al cliente y beneficios sostenibles para la empresa (Neneng, 2020)

Según Sara & Wei (2020), expresa cómo la participación activa del cliente en redes sociales y la co-creación de valor son estrategias clave dentro del marketing relacional moderno, fomentando vínculos más fuertes y duraderos. Se redacta un número especial que agrupa diversas estrategias de marketing relacional; como creación de contenido personalizado, engagement en redes sociales, beneficios relacionales y social commerce ofreciendo un marco teórico y análisis estratégico (Park, Brown, & Weaven, 2020) Además, se presenta estrategias claves de marketing relacional para construir relaciones a través de plataformas sociales, como interacciones personalizadas y programas de fidelización digital (Fang, Qureshi, & Sun, 2020).

2.2.2 Dimensiones de la fidelización de los clientes

La fidelización del cliente es un proceso multifacético que trasciende la mera repetición de compra. Se construye sobre una base estratégica de dimensiones interconectadas que, de manera sinérgica, convierten a un comprador ocasional en un defensor de la marca. Comprender estas dimensiones: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad, es fundamental para diseñar programas de lealtad efectivos, especialmente en industrias competitivas y de alto consumo como la de bebidas (Aksoy, 2023). A continuación, se desglosan cada una de estas dimensiones conceptuales.

1.Diferenciación

La diferenciación constituye el conjunto de atributos tangibles e intangibles que permiten a un producto o servicio ser percibido como único frente a sus (Rosário & Casaca, 2023). En sectores de bienes de consumo homogéneos, como las aguas embotelladas, esta diferenciación no solo reside en el producto central, sino que se extiende hacia la innovación en empaques, las prácticas de sostenibilidad y la creación de experiencias simbólicas que robustecen la percepción de valor. Investigaciones recientes confirman que la co-creación y la innovación continua son fuentes primarias para generar una ventaja competitiva sostenible que incrementa la probabilidad de recompra (Mora, 2022). Asimismo, la literatura especializada demuestra que los beneficios exclusivos y diferenciadores dentro de los programas de fidelidad potencian el vínculo emocional con el cliente y reducen su sensibilidad al precio (Chen, Mandler, & Meyer, 2021).

2.Personalización

La personalización se entiende como la capacidad de una marca para adaptar su oferta, comunicación y experiencia general a las necesidades y comportamientos específicos de cada cliente (Kumar & Kaushik, 2020). Impulsada por tecnologías de big data e inteligencia artificial, esta dimensión se ha consolidado como una de las estrategias más eficaces para promover el engagement y la retención. La evidencia empírica es contundente: los clientes que reciben recomendaciones y ofertas ajustadas a sus hábitos de consumo presentan niveles significativamente más altos de satisfacción y lealtad (Aksoy, 2023). No obstante, su implementación exitosa depende críticamente de encontrar un equilibrio óptimo entre la relevancia percibida y el respeto a la privacidad del consumidor (Alalwan, 2022). Para una empresa embotelladora, aplicar la personalización en promociones, paquetes o descuentos basados en la frecuencia de compra puede ser un factor decisivo para sostener la relación a largo plazo.

3.Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente representa la evaluación subjetiva que realiza el consumidor respecto al cumplimiento o superación de sus expectativas iniciales por parte de un producto o servicio (Hinson & Renner, 2021). La literatura reciente reafirma su papel central como mediador entre la calidad percibida y la lealtad; los clientes satisfechos muestran una mayor disposición a repetir la compra y a convertirse en promotores de la marca (Aksoy, 2023). Además, investigaciones meta-analíticas sostienen que la satisfacción tiene un impacto directo y positivo sobre la intención de recompra e, incluso, puede incrementar la disposición a pagar precios superiores cuando el cliente percibe un valor añadido claro (Farooq, Fayolle, & Ayupp, 2022). Por lo tanto, en contextos de alto volumen como el de Agua Loto, garantizar experiencias de consumo consistentes y satisfactorias es un elemento no negociable para transformar a los compradores ocasionales en clientes leales.

4.Fidelidad

La fidelidad del cliente se concibe como un compromiso profundo y duradero hacia una marca, el cual se expresa tanto en comportamientos de recompra recurrentes como en actitudes positivas hacia la empresa (Desveaud, Mandler, & Eisend, 2024). A nivel teórico, se reconoce que la fidelidad integra un componente afectivo (como la preferencia y la identificación emocional con la marca) y otro conductual (como la repetición de compra y la participación en el programa de lealtad). Revisiones exhaustivas evidencian que la fidelidad no surge de forma aislada, sino de la interacción virtuosa entre la confianza, la satisfacción, la diferenciación y la personalización (Chen, Mandler, & Meyer, 2021). Modelos meta-analíticos recientes destacan que esta dimensión es un predictor robusto de la rentabilidad a largo plazo de una empresa, una ventaja particular crucial en mercados de alta competencia y bajo margen (Desveaud, Mandler, & Eisend, 2024).

5.Habitualidad

La habitualidad refiere al comportamiento de compra repetitivo que, mediante la exposición continua y la consistencia en la experiencia, se convierte en un patrón automático y cognitivamente eficiente para el consumidor (Fishman, Hellman, & Weiss, 2023). A diferencia de la fidelidad consciente y afectiva, la habitualidad opera predominantemente mediante la inercia; los clientes repiten su conducta sin realizar una evaluación deliberada de alternativas, siempre que no encuentren interrupciones. Estudios demuestran que la formación de hábitos de consumo se potencia en productos de alta frecuencia de compra, como las bebidas, constituyendo un factor crítico para la retención (Chen, He, & Bansal, 2022). Sin embargo, este "piloto automático" es frágil: puede verse interrumpido abruptamente por cambios contextuales como rupturas de stock, variaciones significativas en el precio o la aparición de una alternativa más conveniente (Tohidi & Dean, 2022), lo que obliga a las empresas a mantener altos niveles de disponibilidad y accesibilidad.

2.2.3 Factores determinantes en la fidelización del cliente

En el entorno digital, la confianza, la experiencia de usuario personalizada y la innovación tecnológica aparecen como factores centrales para fidelizar clientes. En el estudio realizado por De Sousa, Schmitt, Alves, Schmitt, & Mendonça (2025) señalan que tecnologías emergentes como inteligencia artificial y big data, junto con la personalización y la experiencia digital, incrementan significativamente la lealtad de los clientes. Asimismo, Mehmet & İbrahim (2025) se encontró que el marketing en redes sociales, las promociones de precio y la responsabilidad social corporativa (RSC) tienen efectos positivos sobre la satisfacción, la cual media hacia la lealtad. Un tercer estudio (Laetitia & Pandapotan, 2023), muestra cómo la calidad del servicio electrónico, las promociones de ventas y la confianza electrónica inciden en la fidelización, destacando que la satisfacción es un mediador esencial en estas relaciones.

Además, investigaciones en contextos latinoamericanos resaltan la importancia de variables tradicionales como la calidad de servicio, valor percibido, satisfacción y atención al cliente, aunque con matices particulares de la región. En la tesis “Satisfacción y fidelización de los usuarios de un banco en el norte del Perú, año 2022” Vicente (2023), se encontró que los clientes valoran mucho la calidad percibida y las expectativas cumplidas, y que estas variables tienen correlación moderada y positiva con la fidelización, siendo la intención de recomendar uno de los componentes más fuertes. En otra tesis, “Calidad de atención y fidelización del cliente en la banca negocio Scotiabank agencia Iquitos, 2022” (Guevara & Chota, 2022), también se confirma que la calidad de atención es fundamental para la fidelización en el sector bancario de empresas pequeñas de la región, sugiriendo que la atención al cliente (incluyendo trato humano, tiempo de respuesta, cortesía) tiene un peso alto. Finalmente, la tesis “Factores del ecommerce y su influencia en la fidelización de clientes de las tiendas por departamento en Perú, 2022” (Yriarte, 2022) evidencia que elementos como la facilidad de uso del sitio web, confianza en la plataforma, seguridad y valor percibido son determinantes en la fidelización en entornos de comercio electrónico.

2.2.4 El rol de la experiencia omnicanal en la construcción de Fidelización

La experiencia omnicanal juega un papel clave en generar fidelización al ofrecer una interacción fluida, consistente y personalizada entre múltiples canales. En su estudio, Alina & Sascha (2023) señalan que las expectativas de consistencia entre canales, la visibilidad de la información y la facilidad de cambiar entre ellos sin fricciones fortalecen la percepción del cliente y su lealtad. De igual manera, Lazaris, Panagiotis, Vrechopoulos, & Georgios (2021) muestran que una mayor integración omnicanal incrementa la satisfacción y las intenciones de lealtad. Asimismo, otro aporte relevante es el de Sh, Gao, & Liu (2023), quienes identifican que factores como la personalización y la conectividad impactan en la experiencia hedónica y utilitaria, y que ambas dimensiones median la relación con la fidelización.

Además de la personalización y la integración, otro rol sustantivo de la experiencia omnicanal en la fidelización lo cumplen las características individuales del cliente y la capacidad de la empresa de cumplir expectativas funcionales y emocionales. Según Roosta, Sadjadi, & Makui (2025) el comportamiento de compra y factores socioculturales predicen la lealtad en entornos omnicanal, especialmente cuando se emplean modelos de aprendizaje automático. Failli, Reyes, & Rodriguez (2023) destacan que la lealtad no solo se refleja en compras repetidas, sino también en recomendaciones y compromiso a largo plazo, lo cual depende de la calidad de la experiencia omnicanal. Por su parte Xu, Chen, & Wang (2022) confirman que el engagement del cliente y la receptividad a programas de fidelización median la relación entre la integración de canales y la lealtad, reforzando el rol estratégico de la experiencia omnicanal.

3. Metodología

El marketing relacional es una estrategia empresarial para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes que priorizan la confianza, la comunicación efectiva y el compromiso mutuo. Su propósito no es solo generar ventas, sino también crear experiencias positivas que mejoren la fidelidad a la marca. Por otro lado, la fidelización de cliente se entiende como el nivel de vínculo emocional y conductual que los consumidores tienen con una empresa, el cual se expresa a través de la recompra, el mantenimiento de la preferencia sostenida y la recomendación del producto o servicio. En la industria de las bebidas, donde la competencia es intensa y las opciones son similares, la fidelización se convierte en un factor clave para la supervivencia. La embotelladora Agua Loto, de Lima, busca consolidar su posición en el mercado a través de estrategias que fomenten relaciones de largo plazo con los consumidores. En este contexto, comprender cómo el marketing relacional actúa como predictor de la fidelización le permitirá fortalecer su posicionamiento y relación con sus clientes.

Con el objetivo de abordar de manera exhaustiva el alcance del presente estudio, se llevó a cabo una revisión detallada de la literatura científica. Esta revisión facilitó la creación de un marco teórico sólido sobre el marketing relacional y la fidelización. Para desarrollar el trabajo de investigación, se recopiló información de bases de datos científicas como Scielo y Scopus, priorizando artículos publicados en los cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4."

La metodología se basó en un enfoque cuantitativo y predictivo. El componente cuantitativo se caracterizó por el empleo de métodos estadísticos, los cuales **se utilizaron** para medir la predicción entre la variable independiente, el marketing relacional, y la variable dependiente, la fidelización del cliente. Por su parte, el enfoque predictivo buscó estimar los posibles valores o comportamientos de la variable dependiente a partir del análisis de una o más variables independientes. Este diseño no solo se limitó a establecer relaciones, sino que intentó estimar efectos probables basándose en los datos obtenidos.

La población del estudio estuvo conformada por los clientes mayores de edad que compraron agua de manera presencial en la empresa Agua Loto, ubicada en Lima Este. La muestra **se** compuso de 350 clientes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disposición de los participantes en el momento de la recolección de datos. La unidad de análisis estuvo constituida por cada cliente encuestado, ya que se buscó conocer sus percepciones respecto al marketing relacional y su vínculo con la empresa. Se incluyeron únicamente personas mayores de 18 años que habían realizado al menos una compra en Agua Loto durante el último mes, y fue requisito que aceptaran voluntariamente su participación. Se excluyeron del estudio los menores de edad, las personas que no habían

comprado recientemente y quienes no completaron adecuadamente la encuesta. Este diseño muestral permitió obtener información representativa del comportamiento y percepción de los clientes en un contexto real de comercialización presencial.

Se empleó una encuesta estructurada para recopilar datos cuantitativos sobre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Esta encuesta se aplicó a los clientes de la empresa Agua Loto vía Google Forms. Las dudas durante el llenado fueron absueltas directamente por los investigadores, quienes estuvieron conectados en una sesión de Zoom durante cuatro horas diarias a lo largo de los treinta días (mes de octubre) que duró la aplicación. El instrumento de investigación fue adaptado de Cano y Castro (2021). La primera variable, marketing relacional, contenía 15 ítems que utilizaron el formato tipo Likert con cinco puntos de respuesta (donde 1 significó "totalmente en desacuerdo" y 5 significó "totalmente de acuerdo"). El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.89. Para la segunda variable, fidelización, se consideraron 16 ítems con el mismo formato tipo Likert de cinco puntos (donde 1 significó "totalmente en desacuerdo" y 5 significó "totalmente de acuerdo"). El Alfa de Cronbach para esta variable fue de 0.92.

Tabla 1. Marketing relacional

Nº	Items	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	CONFIANZA (CO)					
1	CO1. El vendedor (a) muestra predisposición por solucionar sus problemas.					
2	CO2.El vendedor (a) le inspira confianza.					
3	CO3.Usted se siente en seguro con el producto que se le está ofreciendo.					
4	CO4.Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio.					
5	CO5.Los productos que usted adquiere cuentan con garantía.					
	COMPROMISO (CP)					
6	CP1.El vendedor (a) tiene la agilidad de absolver sus dudas respecto al producto					
7	CP2. Considera que el material del producto es duradero.					
8	CP3. El vendedor (a) dispone de los recursos y equipos eficientes para ofrecer el producto de calidad.					
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SC)					
9	SC1. Se considera satisfecho (a) con la atención de los vendedores					

10	SC2. Se considera satisfecho (a) con los diseños que prevalece en el producto					
11	SC3. Se considera satisfecho (a) con la calidad y servicio del producto					
12	SC4. Considera que esta marca se diferencia de otras					
13	SC5. El servicio que se ofrece superó sus expectativas					
	INTENCIÓN DE RENOVACIÓN DE LA RELACIÓN (IRR)					
14	IRR1. Adquiere con frecuencia sus productos con otras marcas en especial					
15	IRR2. Volvería a realizar una compra a esta marca					

Tabla 2. Fidelización

Nº	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	DIFERENCIACIÓN (DI)					
1	DI1. Es reconocido por el buen servicio que ofrece					
2	DI 2. La marca ofrece algún valor agregado					
3	DI3. Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes					
4	DI4. El precio del producto se adecua a la disposición de los mismos					
	PERSONALIZACIÓN (PE)					
5	PE1. Prefiere adquirir el producto con esta marca en especial por el buen trato que recibe					
6	PE2. Ha tenido una buena experiencia de compra					
7	PE3. Su experiencia de promociones y compra online fue satisfactoria					
8	PE4. Considera que los protocolos de sanidad son adecuados					
	SATISFACCIÓN (SA)					
9	SA1. Se siente satisfecho(a) con la calidad del producto					
10	SA2. Se encuentra satisfecho(a) con las promociones que se les brinda					
11	SA3. Considera que los canales de pago son fiables y accesibles					
12	SA4. Considera que el servicio de entrega por domicilio es fiable					
	FIDELIDAD (FI)					
13	FI1. Compra de manera efectiva el producto porque ofrece producto de calidad y con garantía					

14	FI2. Prefiere comprar esta marca en especial antes que en la competencia					
	HABITUALIDAD (HA)					
15	HA1. Con frecuencia adquiere más de un producto en su compra					
16	HA2. Los productos que compra indican la fecha de expedición y de vencimiento					

Para el procesamiento de los datos, **se** utilizó el paquete estadístico SPSS versión 22. El análisis de los datos **se** centró en la modelización de ecuaciones estructurales (SEM). Para este fin, **se** empleó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para validar los constructos de medición. Se empleó el análisis de rotación ortogonal Varimax. La validación incluyó la evaluación de la fiabilidad, mediante el cálculo de la confiabilidad compuesta (CR) y el Alfa de Cronbach (CA), y la validez convergente, mediante la varianza media extraída (AVE). Adicionalmente, se evaluó el ajuste global del modelo de medición utilizando índices como el índice de ajuste comparativo (CFI) y la raíz del error cuadrático medio de aproximación (RMSEA). La validez discriminante **se** examinó mediante la razón heterorrasgo-monorrasgo (HTMT). Finalmente, la capacidad predictiva del modelo estructural se determinó mediante el coeficiente de determinación (R^2).

4. Resultados

4.1 Análisis factorial confirmatorio

Se realizó un análisis factorial confirmatorio en el que se evaluaron los índices de bondad de ajuste, así como el CR, AVE y CA de las variables. Este análisis psicométrico reveló que el constructo "Intención de renovación de la relación" de la variable marketing relacional no cumplía los criterios mínimos de fiabilidad ($CR = 0.428 < 0.5$; $AVE = 0.272 < 0.5$), por lo que se decidió eliminarlo. Esta decisión se fundamenta en la recomendación de (Hair, et.al., 2021) de eliminar constructos no fiables. Los demás constructos presentan valores óptimos con $CR > 0.7$ y $AVE > 0.5$. Cabe señalar que, aunque el constructo "Satisfacción del cliente" muestra un $AVE < 0.5$, su $CR > 0.7$ resulta aceptable, dado que, según (Fornell & Larcker, 1981) la fiabilidad compuesta (CR) constituye el criterio primordial para validar constructos (tabla 3).

Tabla 3 Confiabilidad compuesta, alfa de Cronbach, varianza promedio extraída

Marketing Relacional			
Constructos	CR	AVE	CA
Confianza (MKT)	0.853	0.543	0.848
Compromiso (MKT)	0.814	0.595	0.809
Satisfacción al cliente (MKT)	0.827	0.492	0.824
Intención de renovación de la relación. (MKT)	0.428	0.272	0.426
Diferenciación (FDL)	0.848	0.584	0.847
Personalización (FDL)	0.861	0.609	0.860
Satisfacción (FDL)	0.867	0.621	0.867
Fidelidad (FDL)	0.705	0.544	0.704

Habitualidad (FDL)	0.747	0.597	0.747
--------------------	-------	-------	-------

4.2. Rotación ortogonal Varimax

El análisis factorial exploratorio (AFE), llevado a cabo mediante el método de componentes principales con rotación ortogonal Varimax en el software R, validó la estructura interna de los constructos, sentando una base metodológica sólida para postular que el marketing relacional actúa como predictor de la fidelización del cliente (Hair et.al., 2019). Los resultados confirmaron una adecuación muestral excelente Kaiser-Meyer-Olkin: $KMO = 0.883$ y $KMO = 0.940$ y una adecuada intercorrelación de ítems prueba de esfericidad de Bartlett significativa, $p < .001$ para ambas variables, validando la idoneidad para el AFE. Específicamente, el análisis del marketing relacional identificó cuatro factores que explican el 57.2% de la varianza total, con todas las cargas factoriales superiores a 0.40 y sin cargas cruzadas, lo que asegura que las dimensiones resultantes son constructos válidos y puros para ser empleados como variables independientes en la posterior modelización predictiva de la fidelización del cliente (tabla 4).

Tabla 4. Análisis factorial de marketing relacional

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
CO2	0.827			
CO3	0.798			
CO1	0.787			
CO5	0.639			0.417
IRR1	0.613			
CO4	0.462			
COMP2		0.888		
COMP1		0.702		
COMP3		0.610		
IRR2		0.533		
SC1		0.448	0.450	
SC4			0.720	
SC5			0.667	
SC3			0.590	
SC2			0.576	

Del mismo modo, el análisis factorial exploratorio (AFE) de la variable dependiente, fidelización del cliente, resultó en la identificación de cinco factores que explican en conjunto el 62.5 de la varianza total. Esta solución factorial se consideró robusta, ya que todos los ítems del constructo mostraron cargas factoriales superiores a 0.40 y no se identificaron cargas cruzadas significativas (tabla 5).

Tabla 5. Análisis factorial de la fidelización

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
PE4	0.709				
PE2	0.675				
PE3	0.655				
PE1	0.577				
FI2	0.461			0.424	
SA4		0.714			
SA3		0.679			
SA1		0.651			
SA2		0.650			
D3			0.734		
D1			0.655		
D2			0.641		
D4			0.545		
FI1				0.697	
HA2					0.592
HA1					0.487

4.3. Índice de bondad

El examen de la concordancia de los tres modelos analizados revela un avance favorable en la correspondencia tanto teórica como practica de las estructuras propuestas. En primer lugar, el modelo original de marketing relacional presenta un ajuste inadecuado, reflejado en un X^2/gl de 3.978, un CFI de 0.872 y un RMSEA de 0.103, números que sobrepasan los límites recomendados y sugieren diferencias significativas entre el modelo teórico y los datos obtenidos. Estos hallazgos apuntan a la necesidad de redefinir la estructura original. Después de realizar ajustes, el modelo final de marketing relacionar muestra una notable mejora: el X^2/gl se reduce a 3.41, al CFI se incrementa a 0.908 y el RMSEA baja a 0.073, alcanzando niveles de concordancia adecuados. A pesar de que el SRMR (0.097) todavía indica ciertas diferencias menores, el conjunto de índices confirma que las modificaciones realizadas fueron efectivas.

En contraste, el modelo de fidelización muestra los mejores parámetros de ajuste, con un X^2/gl de 1.705, CFI de 0.973, SRMR de 0.037 y RMSEA de 0.050, todos dentro de los niveles considerados como excelentes. Estos resultados ponen de manifiesto una estructura teórica robusta y una fuerte alineación con los datos empíricos. En comparación, se evidencia una mejora clara y progresiva desde el modelo original al final, y un rendimiento sobresaliente del modelo de fidelización. En resumen, los resultados apoyan la validez y consistencia del constructo de

fidelización mientras que el marketing relacional, después de su ajuste, alcanza un grado de adecuación que es estadísticamente aceptable y teóricamente coherente (tabla 6).

Tabla 6. Índices de bondad de ajuste de los modelos de medición

Modelo	χ^2	gl	χ^2 / gl	CFI	SRMR	RMSEA
Marketing relacional inicial	334.111	84	3.978	0.872	0.104	0.103
Marketing relacional final	211.926	62	3.41	0.908	0.097	0.073
Fidelización	160.315	94	1.705	0.973	0.037	0.050

4.4. Análisis de red

Además, del resultado anterior, se llevó a cabo un análisis de red (Network Analysis) para investigar las relaciones directas entre los ítems y corroborar la organización de las comunidades. Este análisis emplea correlaciones parciales para determinar la conectividad entre las variables observadas, actuando como una validación exploratoria de la estructura factorial presentada en el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). La figura 1 presenta la red de variables observadas, cuyo análisis estructural puso de manifiesto la presencia de dos comunidades principales identificadas a través del algoritmo de detección de comunidades Louvain. La primera comunidad incluye los ítems relacionados con marketing relacional, mientras que la segunda comunidad agrupa los ítems de fidelización de cliente. La clara diferenciación de los ítems en dos comunidades que coinciden exactamente con los constructos proporciona una sólida evidencia de la validez del constructo y de la distinción entre los factores (figura 1).

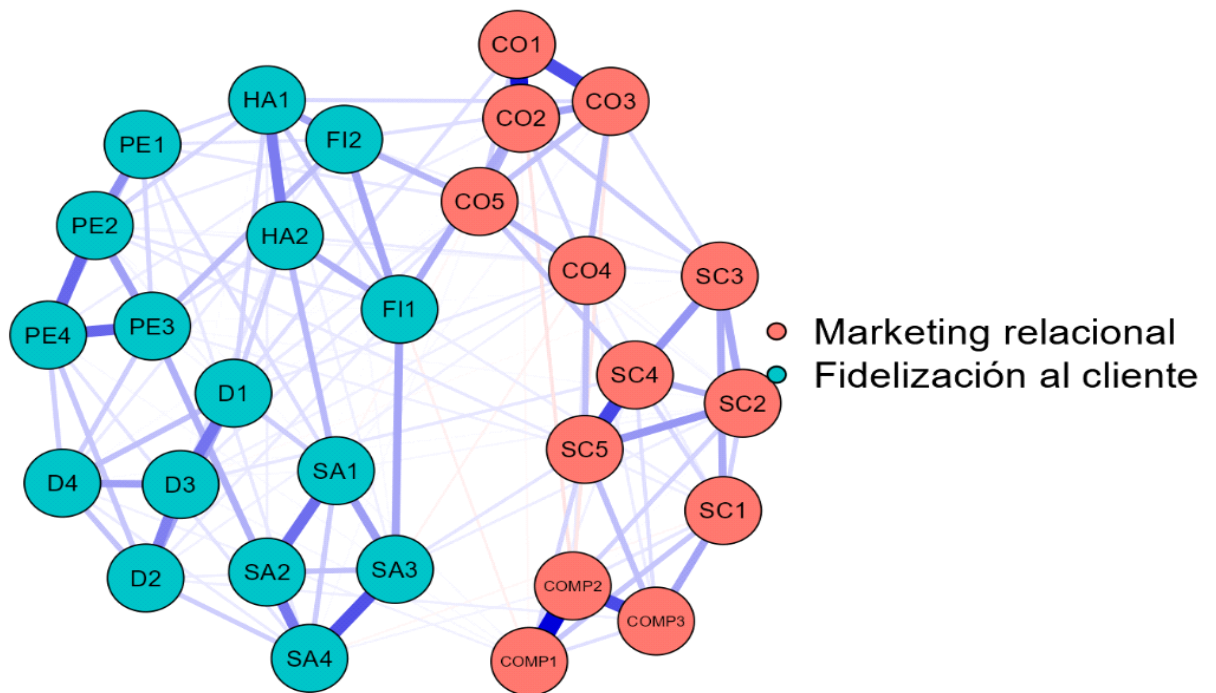


Figura 1. Análisis de red de los constructos

Por otro lado, un análisis de heterorrasgo-monorrasgo (HTMT) del constructo marketing relacional ayuda a evaluar la validez discriminante de las dimensiones que lo componen: confianza, compromiso, satisfacción del cliente e intenciones de renovación de la relación. Este indicador compara las correlaciones heterorrasgo (entre diferentes constructos) y monorrasgo (dentro del mismo constructo) para determinar si cada dimensión es empíricamente diferenciable. Los valores obtenidos muestran una relación moderada a alta entre las variables: confiabilidad – compromiso (0.240), confianza – satisfacción (0.572), satisfacción con el compromiso (0.699), intención de renovar la confianza (1.026), intención de renovar el compromiso (0.715) e intención de renovar la satisfacción (0.922). Según los criterios establecidos por Henseler et al. (2015). Valores de HTMT inferiores a 0.85 indican una buena validez discriminante, y valores entre 0.85 y 0.90 son aceptables en el contexto de la investigación social. En este caso, los resultados mostraron que la relación entre confianza, compromiso y satisfacción se mantiene moderada, lo que refleja la completa distinción conceptual entre ellos. Sin embargo, los valores que vinculan la intención de renovación con las otras dimensiones (particularmente 1.026 y 0.922) superan el umbral crítico, lo que indica una posible falta de discriminación entre estos constructos. Esto

sugiere que la intención de innovación puede superponerse fuertemente con la satisfacción y, en menor medida, con el compromiso, lo que puede deberse a una fuerte correlación teórica o similitud de los ítems utilizados para medirla. En resumen, HTMT enfatiza el valor distintivo parcial del modelo de marketing relacional: mientras que las dimensiones de confianza, compromiso y satisfacción sirven como factores distintos, la intención de innovación parece estar altamente integrada con la satisfacción, lo que recomienda una reconsideración de las medidas o una reconsideración teórica de su delimitación conceptual. (tabla 7).

Tabla 7. Análisis heterorrasgo-monorrasgo (HTMT) – marketing relacional

Confianza	Compromiso	Satisfacción al cliente	Intención de renovación de la relación
**			
0.240	**		
0.572	0.699	**	
1.026	0.715	0.922	**

De igual, manera la razón de heterorrasgo – monorrasgo (HTMT) establece de manera concluyente la validez discriminante de los constructos propuestos para la fidelización al cliente (diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad), que es un requisito metodológico básico para el rigor del modelo de ecuaciones estructurales. Todos los valores HTMT observados estuvieron por debajo del umbral crítico de 0.90, lo que confirma que cada variable latente mide un fenómeno empírico claramente diferenciado y no constituye una réplica conceptual de otra variable. Si bien se observó que existió la relación más alta entre fidelidad y habito (0.887), teóricamente se espera esta convergencia porque son dimensiones actitudinales y conductuales de la fidelidad, pero su permanencia por debajo del límite, confirma que son constructos separados. Confirmar esta validez discriminante nos permite realizar análisis de modelos estructurales con la máxima confianza, asegurando que las relaciones causales estimadas no estarán sesgadas debido a la sobre posición conceptual entre las variables independientes (tabla 8)

Tabla 8. Análisis heterorrasgo-monorrasgo (HTMT) – Fidelización al cliente

Diferenciación	Personalización	Satisfacción	Fidelidad	Habitualidad
**				
0.738	**			

0.718	0.755	**		
0.715	0.805	0.709	**	
0.766	0.755	0.710	0.887	**

4.5. Modelo conceptual de marketing relacional y fidelización

El mapa conceptual adjunto sirve como una representación visual y jerárquica del modelo de investigación propuesto en el artículo, estableciendo formalmente relaciones de causa y efecto entre los constructos centrales. En la cima está el marketing relacional, que se define como la variable independiente o predictiva que, mediante una implementación adecuada, busca influir y explicar la fidelización del cliente, y sirve como variable dependiente o de resultado en la base del esquema. La flecha direccional que conecta las dos variables simboliza la hipótesis central del estudio: el enfoque relacional es el determinante para la fidelidad del cliente de la empresa Agua Loto. Para ser estudiado empíricamente, el marketing relacional se divide en tres dimensiones principales de desempeño: la diferenciación (DI), que mide el valor agregado y el servicio que diferencian a la marca; la personalización (PE), que mide la transacción única de compra personalizada ofrecida a los consumidores; y la satisfacción (SA), un resultado emocional positivo que surge de las percepciones de la calidad del producto. En esencia, el mapa conceptual postula que la gestión estratégica y la promoción de la diferenciación, la personalización y la satisfacción son los mecanismos clave que la empresa Agua Loto, debe utilizar para predecir, construir y mantener una fuerte fidelidad del cliente (figura 2).

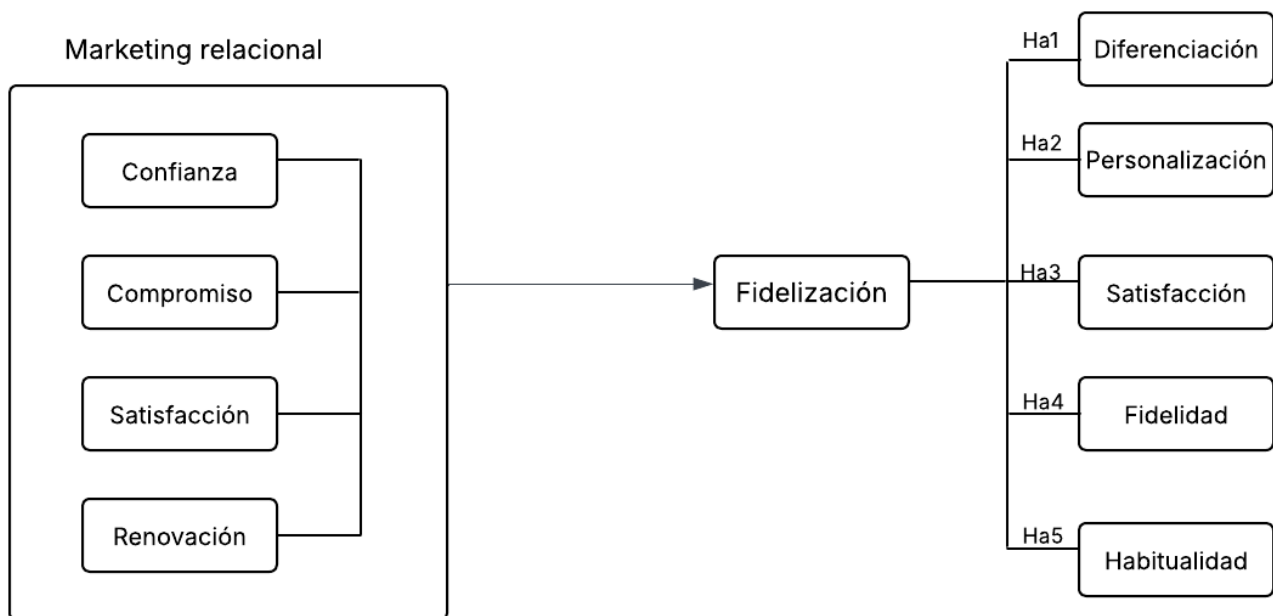
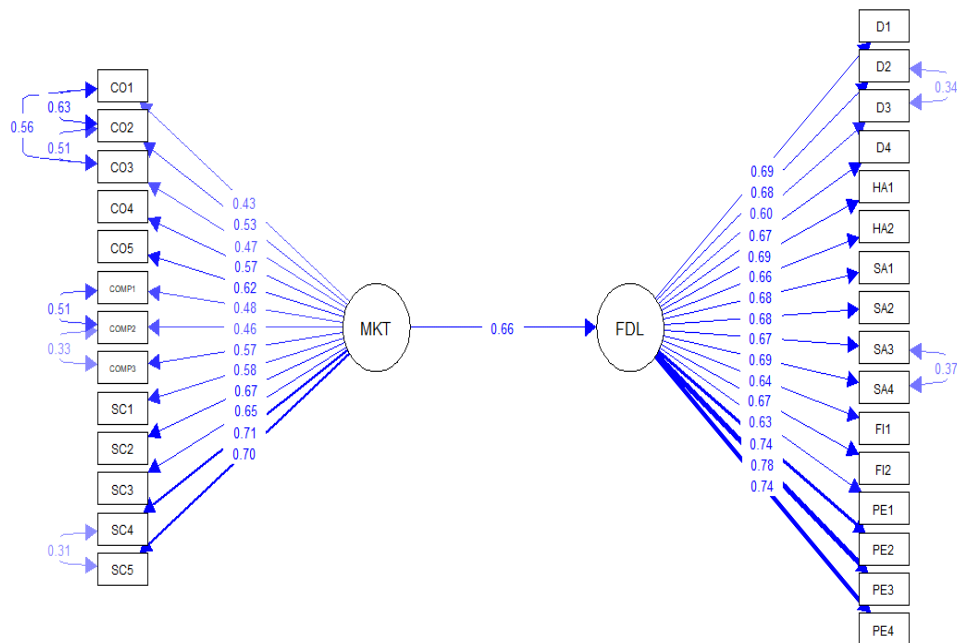


Figura 2 Modelo conceptual de la investigación

La integración del mapa conceptual, que especifica que el marketing relacional influye en la fidelización, con los índices de bondad de ajuste del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) confirma la estructura teórica del estudio. Los índices $\chi^2/gl = 2.98$ (menor a 3), CFI = 0.91 (superior a 0.90) y RSMA = 0.053 (SRMR = 0.086) confirman que el modelo estructural tiene un buen ajuste, lo que significa que la relación hipotética entre las variables se ajusta bien a los datos empíricos. Aunque el texto aborda la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra la conclusión principal está respaldada por una fuerte relación positiva ($\beta = 0.660$) y estadísticamente significativa ($p < 0.001$). Este resultado verifica la hipótesis general del estudio (Ha), que se extrapola al mapa conceptual, lo que significa que las dimensiones de diferenciación, personalización y satisfacción del marketing relacional son de hecho predictores efectivos de la fidelización del cliente. Por lo tanto, se enfatiza el enfoque de relacionamiento estratégico, apoyado en un modelo como un factor clave en la fidelización de los consumidores, brindando una base sólida para las recomendaciones gerenciales a la empresa Agua Loto (figura 3).

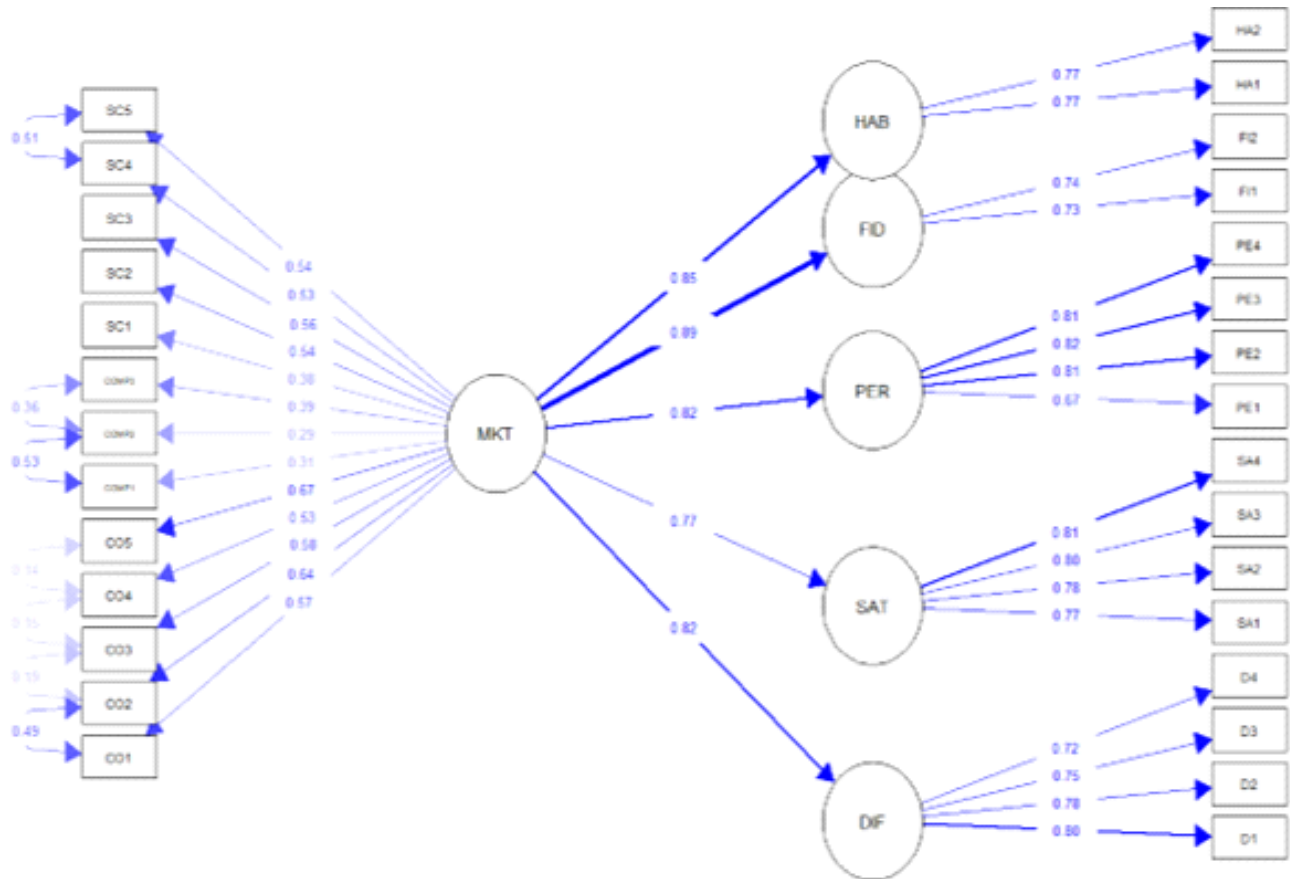


CO1= Confianza ítem 1; **CO2** = Confianza ítem 1; **CO3** = Confianza ítem 1; **CO4** = Confianza ítem 1; **CO5** = Confianza ítem 1; **COMP1**= Compromiso ítem1; **COMP2**= Compromiso ítem2; **COMP3**= Compromiso ítem3; **SC1**=Satisfacción al cliente ítem 1; **SC2**=Satisfacción al cliente ítem 2; **SC3**=Satisfacción al cliente ítem 3; **SC4**=Satisfacción al cliente ítem 4; **SC5**=Satisfacción al cliente ítem 5; **D1**=Diferenciación ítem 1; **D2**=Diferenciación ítem 2; **D3**=Diferenciación ítem 3; **D4**=Diferenciación ítem 4; **HA1**= Habitualidad ítem 1; **HA2**= Habitualidad ítem 2; **SA1** = Satisfacción del cliente ítem1; **SA2** = Satisfacción del cliente ítem 2; **SA3** = Satisfacción del cliente ítem 3; **SA4** = Satisfacción del cliente ítem 4; **FI1**= Fidelidad ítem1; **FI2** = Fidelidad ítem 2; **PE1**= Personalización ítem 1; **PE2**= Personalización ítem 2; **PE3**= Personalización ítem 3; **PE4**= Personalización ítem 4.

Figura 3. Relaciones entre marketing relacional y fidelización al cliente

Además, los resultados estadísticos como hábitos ($\beta = 0.853$), fidelidad ($\beta = 0.892$), percepción ($\beta = 0.824$), satisfacción ($\beta = 0.775$) y diferenciación ($\beta = 0.820$) complementa la comprensión del mapa conceptual al confirmar la validez interna de la variable compuesta de marketing relacional. En términos de análisis factorial o de un modelo de medición, estos coeficientes β (si son cargas factoriales) indican que todas las dimensiones mencionadas (hábitos, fidelidad, percepción, satisfacción y diferenciación) están directa, fuerte y positivamente relacionadas con el constructo marketing relacional. El hecho de que todos los valores P fueran significativos ($P < 0.001$) es importante, porque garantiza que estas dimensiones sean medidas válidas de la estrategia de relación. El β más alto se encuentro para la fidelización ($\beta = 0.892$) y el más bajo para la satisfacción ($\beta = 0.775$), lo que indica que la retención de clientes es el elemento que mejor representa al marketing relacional en este modelo, seguido del hábito ($\beta = 0.853$). Este resultado refuerza la conclusión del mapa conceptual: los esfuerzos de diferenciación, la

percepción y la satisfacción no solo predicen la fidelización, sino que sus dimensiones están coherentes y fuertemente integradas bajo el paraguas de la estrategia de marketing relacional, lo que confirma la validez de la medición de la variable independiente (figura 4).



CO1= Confianza ítem 1; CO2 = Confianza ítem 1; CO3 = Confianza ítem 1; CO4 = Confianza ítem 1; CO5 = Confianza ítem 1; COMP1= Compromiso ítem1; COMP2= Compromiso ítem2; COMP3= Compromiso ítem3; SC1=Satisfacción al cliente ítem 1; SC2=Satisfacción al cliente

Figura 4. Relación entre las dimensiones de fidelización al cliente y marketing relacional.

De esta forma la hipótesis de la investigación establece que la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente presenta un vínculo fuerte y estadísticamente relevante, evidenciado por un coeficiente estandarizado de 0.660, lo que indica que las estrategias de marketing basadas en relaciones sólidas con los consumidores producen un aumento en los niveles de fidelidad. Este hallazgo afirma que el marketing relacional no solo facilita la retención de clientes, sino que también refuerza su vínculo emocional y su conducta hacia la empresa. Además, el modelo muestra que el marketing relacional influye positivamente en otros factores determinantes de la fidelización: la diferenciación (0.820), la personalización (0.824), la satisfacción (0.775), la fidelidad (0.892) y la habitualidad (0.853). Estos coeficientes evidencian

que la empresa Agua Loto aplique estrategias relacionales efectivas y logre destacarse frente a la competencia, adaptarse mejor a las necesidades individuales de los clientes y mantenerlos satisfechos y recurrentes en sus compras. En conjunto, los resultados avalan la hipótesis de que el marketing relacional es un componente crucial para establecer relaciones duraderas y rentables, ya que promueve la confianza, el compromiso y la satisfacción, factores que se traducen en una fidelización sostenida. En resumen, el marketing relacional funciona como un predictor estratégico que refuerza tanto la conexión emocional como la preferencia conductual del cliente hacia la marca, asegurando su permanencia y lealtad a largo plazo (tabla 9).

Tabla 9. Resultados de la prueba de hipótesis

Correlaciones			Estimaciones de parámetros estandarizados	Hipótesis
Variable dependiente		Variable independiente		
Fidelización del cliente (FDL)	<---	Marketing relacional (MKT)	,660**	Ha
Diferenciación (DIF)	<---	Marketing relacional (MKT)	,820**	Ha ₁
Personalización (PER)	<---	Marketing relacional (MKT)	,824**	Ha ₂
Satisfacción (SAT)	<---	Marketing relacional (MKT)	,775**	Ha ₃
Fidelidad (FID)	<---	Marketing relacional (MKT)	,892**	Ha ₄
Habitualidad (HAB)	<---	Marketing relacional (MKT)	,853**	Ha ₅

La capacidad predictiva de la variable marketing relacional exhibe los valores del coeficiente de determinación (R^2) para cada una de las variables dependientes en el modelo, lo que permite determinar en qué grado el marketing relacional explica la variabilidad de dichas variables. Los hallazgos muestran una alta capacidad predictiva, ya que todos los valores de R^2 sobrepasan el umbral de 0.60, considerado estadísticamente significativo en modelos sociales y de comportamiento. En primer lugar, la fidelidad presenta el valor más alto ($R^2 = 0.844$), lo que muestra que el marketing relacional explica el 84.4% de la variación en la fidelidad de los clientes, estableciéndola como la dimensión más influenciada por las estrategias relacionales. Después le siguen la personalización con un 0.79 y la habitualidad con 0.788, lo que indica que el marketing relacional también fortalece la adecuación del servicio a las necesidades del cliente y fomenta comportamientos de compras recurrentes. La diferenciación con 0.716 y la satisfacción con 0.701 evidencian una fuerte influencia del marketing relacional a la percepción de valor y satisfacción del cliente. Finalmente, la fidelización global logra un $R^2 = 0.677$, confirmando que el marketing

relacional explica el 67.7% de la variabilidad en la fidelidad general de los clientes. En conjunto, los resultados demuestran que el marketing relacional tiene una elevada capacidad predictiva sobre las variables clave de comportamiento del consumidor, actuando como un factor determinante en la construcción de relaciones sólidas, duraderas y rentables (tabla 10).

Tabla 10. Capacidad predictiva de la variable marketing relacional

Variable	R ²
Diferenciación (DIF)	0.716
Personalización (PER)	0.79
Satisfacción (SAT)	0.701
Fidelidad (FID)	0.844
Habitualidad (HAB)	0.788
Fidelización (FDL)	0.677

5. Discusión

Los hallazgos de esta investigación confirman la robustez teórica y empírica del modelo estructural propuesto, evidenciando que el marketing relacional constituye un determinante esencial en la fidelización del cliente dentro del contexto empresarial de Agua Loto. El análisis factorial confirmatorio validó la fiabilidad y validez convergente de la mayoría de los constructos, con excepción de la dimensión “Intención de renovación de la relación”, que fue eliminada conforme a las recomendaciones metodológicas de (Hair, et.al., 2021), lo cual fortaleció la consistencia interna del modelo. Los índices de bondad de ajuste ($X^2/gl = 2.98$; CFI = 0.91; RMSEA = 0.053) corroboraron la adecuación del modelo estructural, mientras que el modelo de fidelización presentó parámetros excelentes ($X^2/gl = 1.705$; CFI = 0.973; RMSEA = 0.050), evidenciando una estructura teórica sólida y coherente. Los análisis de red y de heterorrasgo-monorrasgo (HTMT) ratificaron la validez discriminante de los constructos, destacando una diferenciación conceptual clara entre marketing relacional y fidelización, aunque se identificó una alta correlación entre la intención de renovación y la satisfacción, lo que sugiere una integración teórica entre ambas dimensiones. El modelo final mostró una relación directa, positiva y significativa entre marketing relacional y fidelización ($\beta = 0.660$; $p < 0.001$), respaldando la hipótesis central de que las estrategias relacionales basadas en la diferenciación, la personalización y la satisfacción fortalecen los vínculos emocionales y conductuales del consumidor con la marca. Asimismo, los elevados coeficientes de determinación ($R^2 > 0.60$) demostraron una alta capacidad predictiva del marketing relacional sobre las variables de comportamiento, siendo la fidelidad ($R^2 = 0.844$) la más influenciada, seguida de la personalización ($R^2 = 0.79$) y la habitualidad ($R^2 = 0.788$). Estos resultados coinciden con la teoría de (Morgan & Hunt, 1994) quienes sostienen que la gestión de relaciones basadas en la confianza, el compromiso y la satisfacción es el principal

catalizador de la lealtad del cliente. De manera complementaria, los hallazgos también guardan coherencia con lo expuesto por (Ndubisi, 2007) quien demostró que la confianza y el compromiso relacional influyen significativamente en la retención del cliente dentro de los mercados de servicios, resaltando que el valor percibido y la comunicación bidireccional fortalecen la intención de recompra. Asimismo, (Chinomona & Sandada, 2013) evidenció en el contexto de empresas de distribución que el marketing relacional impacta directamente en la fidelización a través de la mediación del compromiso afectivo, validando que las relaciones de largo plazo generan lealtad conductual y emocional. En términos teóricos, el estudio aporta evidencia empírica relevante al cuerpo de conocimiento del marketing relacional al integrar métodos avanzados de validación psicométrica, análisis de red y ecuaciones estructurales, consolidando la noción de que la fidelización es un proceso multidimensional sustentado en relaciones sostenibles. Desde la perspectiva gerencial, se reafirma que las empresas deben priorizar la personalización del servicio, la diferenciación de valor y la generación de experiencias satisfactorias como estrategias clave para fortalecer la retención y lealtad de los clientes. En suma, los resultados verifican que el marketing relacional es un predictor estratégico y altamente significativo de la fidelización del cliente, al potenciar la conexión emocional, la preferencia conductual y la permanencia de los consumidores, consolidándose, así como un factor decisivo para la sostenibilidad y competitividad organizacional.

6. Conclusión

La presente investigación ha cumplido de manera fehaciente su objetivo al demostrar que el marketing relacional opera como un poderoso predictor estadístico en la fidelización de Clientes de la empresa embotelladora Agua Loto. El análisis de regresión lineal simple no solo estableció una relación positiva y fuerte, sino que la cuantificó a través de un coeficiente estandarizado de 0.660 ($p < 0.001$), lo que confirma la hipótesis central: las estrategias enfocadas en construir y mantener relaciones sólidas y de largo plazo con los consumidores generan un aumento directo y significativo en su fidelidad de marca y retención. El hallazgo significativo, desde una perspectiva de modelización predictiva, reside en el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.677$), el cual indica que el marketing relacional explica el 67.7% de la variabilidad observada en la fidelización, proveyendo así un modelo con una elevada capacidad predictiva para el sector de bebidas. Este resultado valida empíricamente la extensión de un paradigma de marketing relacional de gestión y relaciones con el cliente, posicionando al factor relacional no como un mero correlato, sino como un determinante causal y estratégico del comportamiento de lealtad. La contribución científica radica en la provisión de evidencia empírica en el contexto peruano, que a menudo carece de modelos predictivos robustos, y en el criterio de parsimonia del modelo que, con una única variable

independiente, explica una porción tan sustancial de la variable dependiente. A nivel gerencial, estos hallazgos implican una reasignación de recursos hacia los pilares del marketing relacional (confianza, compromiso, comunicación personalizada y manejo de conflictos), demostrando que la inversión en el valor de vida del cliente es superior al enfoque transaccional. La proyección investigativa futura debe enfocarse en un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) que incorpore las dimensiones específicas del marketing relacional para determinar cuál de ellas ejerce la mayor influencia en el coeficiente de predicción, además de examinar el papel de las variables moderadoras como la imagen de marca y la percepción de calidad del producto en la fuerza de esta relación predictiva.

Referencias

- Aksoy. (2023). Customer experience and satisfaction as drivers of loyalty: A systematic review. . *Journal of Business Research*.
- Alalwan. (2022). Personalization in digital marketing: Balancing relevance and privacy. *Telematics and Informatics*.
- Alina, B., & Sascha, S. (2023). Customer experiences in omnichannel retail environments: a thematic literature review. *The International Review of Retail*, 469-492.
- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. *ADR Formación*.
- Begazo, J., Ayón, J., & Erazo, Y. (2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024. *Revista de Investigación Valor Agregado*.
- Berrosapi, J. (2023). Marketing Relacional y su Influencia en la motivación hacia la compra de los clientes en restaurantes, Huaral 2022. *Repositorio UCV*.
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J., & Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente Relationship marketing. *Polo del conocimiento*, 579–590.
- Chalouhi, M. (2023). Impacto del marketing relacional en la gestión comercial online de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C. *Repositorio USMP*.
- Chambi, W. (2024). Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la Empresa J&J Droguería - Arequipa 2022. *Repositorio UCSM*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2021). Customer–brand relationships and renewal intentions: A review and future research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 1452–1467.

- Chen, He, & Bansal. (2022). Customized dynamic pricing when customers develop a habit or satiation. . *Operations Research*, 1140–1158.
- Chen, Mandler, & Meyer. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. . *Journal of Business Research*, 179 - 197.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry . *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Cruz, K., & Chavez, S. (2022). “Marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes de la Ferretería Corfedis, Cercado de Lima- 2022”. *Repositorio UPN*.
- De Sousa, M., Schmitt, B., Alves, B., Schmitt, B., & Mendonça, M. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 71.
- Desveaud, Mandler, & Eisend. (2024). A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents. *Journal of Business Research*, 176.
- Doney, P., & Cannon, J. (2022). Renewal intentions in buyer–supplier relationships: The role of trust and satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 42–56.
- Durmaz, Güvenç, & Kaymaz. (2020). The Importance and Benefits of Relationship Marketing Concept. *European Journal of Business and Management Research*.
- Failli, B., Reyes, A., & Rodriguez, B. (2023). Customer loyalty in omnichannel retail: an AI-based literature review. *Revista Espacios*.
- Fang, Qureshi, & Sun. (2020). Relationship marketing strategies in social commerce. *Journal of Business Research*, 258-270.
- Farooq, R., Zhe, Z., & Talwarb, S. (2022). Customer satisfaction and loyalty in emerging markets: A structural model approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 889–910.
- Farooq, S., Fayolle, J., & Ayupp. (2022). Impact of service quality and satisfaction on loyalty: Evidence from emerging markets. *The Service Industries Journal*, 201–223.
- Fei-Fei, C., Chin-Shan, W., & Yi-Chieh, C. (2021). Creating customer loyalty in online brand communities. *Journal of Business Research*, 322–331.
- Fishman, Hellman, & Weiss. (2023). Habit-forming consumers and firm dynamics. . *Journal of Economic Dynamics and Control*, 149.

- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 46.
- Guevara, C., & Chota, L. (2022). Calidad de atención y fidelización del cliente en la banca negocio Scotiabank agencia Iquitos, 2022. *Repositorio UNAP*.
- Gutiérrez, A. (2017). Claves para la fidelización de clientes en redes sociales. *Social Media Marketing*.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) utilizando R. *Springer*.
- Hinson, B., & Renner, K. (2021). Customer satisfaction and loyalty in retail services: Evidence from emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 134–152.
- Hinson, R., Boateng, H., & Renner, A. (2021). Customer satisfaction, loyalty and willingness to pay premium in emerging markets. *International Journal of Consumer Studies*, 1175-1190.
- Ivens, B., Kasper, K., Leischnig, A., & Thornton, S. (2024). Implementing customer relationship management successfully: A configurational perspective. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Jaewon, C., Joo, L., & Yong, C. (2023). Value co-creation, renewal intention, and brand loyalty: Evidence from digital platforms. . *Journal of Business Research*.
- Jaromíra, V. (2020). What is relationship marketing and how to use it to connect with your customers. *Faculty of Materials Science and Technology*.
- Kamal, A., Xiangyu, C., Juanli, L., & Hongzhen, L. (2021). Relationship Marketing and Information Technology's Impact on Customer Satisfaction and Commitment. *Scientific Research Publishing*.
- Khojasterhpour, J. (2014). Internacionalización y marketing relacional: Una introducción. *European Business Review*, 238-253.
- Laeticia, L., & Pandapotan, F. (2023). Determinants of Customer Loyalty: An Empirical Study from Online Food Delivery Services. *Binus Business Review*.
- Lazaris, C., Panagiotis, S., Vrechopoulos, A., & Georgios, D. (2021). Effects of Increased Omnichannel Integration on Customer Satisfaction and Loyalty Intentions. *International Journal of Electronic Commerce*, 440-468.
- LAZARO, G. (2017). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra-Color Digital. Huánuco. 2016. . *Repositorio UCV*.

- Leon, M., & Sánchez, R. (2023). "Marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa importadora y comercializadora de suministros para publicidad (Lima-Perú), 2022". *Repositorio Científica*.
- Lerzan, A. (2023). Customer satisfaction and loyalty in service industries: An updated meta-analysis. . *Service Industries Journal*.
- Llanos, M. (2023). Marketing relacional y fidelización de los clientes del Hotel Suisui, Tarapoto 2021. *Repositorio UNSM*.
- Lopez, J., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Repositorio ULima*.
- Luna, G. (2024). Marketing relacional y posicionamiento de marca en una inmobiliaria de Piura, 2023. *Repositorio UCV*.
- Mehmet, Y., & İbrahim, Ç. (2025). Determinants of customer satisfaction and loyalty in the Turkish e-commerce sector. *Frontiers in Communication*.
- MinsKy, Q. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 291-299.
- Mora, J. (2022). Co-creation and differentiation in competitive markets: A pathway to long-term customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 181-192.
- Morgan, N., Slotegraaf, R., & Vorhies, D. (2022). The role of trust in relationship marketing: A governance perspective. *Industrial Marketing Management*, 145–158.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty.
- Neneng, A. (2020). The relationship marketing perspective : competitive marketing strategy implementation in improving company performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 453-461.
- Orellana, E., & Perez, M. J. (2024). "Marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de arreglos personalizados, Lima Norte - 2024". *Repositorio UPN*.
- Park, T., Brown, J., & Weaven, S. (2020). Special issue introduction: online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 673-675.
- Petruska, X. (2016). Plan de marketing para la empresa petruska importaciones de la ciudad de ambato, y la fidelización de sus clientes. *Library*.

- Rialti, R., Giacomo, M., & Busso, D. (2022). Customer engagement and brand loyalty in digital platforms: The mediating role of affective commitment. *Journal of Business Research*, 771-783.
- Rodríguez, D., Arista, A. M., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 45-60.
- Rojas, R. (2024). Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. - 2023. *Repositorio UPT*.
- Romero, J. (2023). Marketing Relacional y su Influencia en la motivación hacia la compra de los clientes en restaurantes, Huaral 2022. *Repositorio UCV*.
- Roosta, Sadjadi, & Makui. (2025). Predicting customer loyalty in omnichannel retailing using purchase behavior, socio-cultural factors, and learning techniques. . *PLOS ONE*.
- Rosário, A., & Casaca, J. (2023). Relationship Marketing and Customer Retention -. *A Systematic Literature Review in Business and Economics*.
- Rosario, A., & Casaca, J. (2023). Relationship marketing and customer retention - a systematic literature review. *Studies in Business and Economics*, 44–66.
- Santos, V., López, S., & Trespalacios. (2023). Relational commitment in B2B markets: Effects on satisfaction and long-term loyalty. *Industrial Marketing Management*, 85-97.
- Sara, Q., & Wei, S. (2020). Customer participation in firm-initiated activities via social media: Understanding the role of experiential value. *Australasian Marketing Journal*, 38.
- Sh, Gao, & Liu. (2023). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Tohidi, A., & Dean, E. (2022). Habits in consumer purchases: Evidence from store closures. *Marketing Science Institute Working Paper Series*.
- Vicente, N. (2023). Satisfacción y fidelización de los usuarios de un banco en el norte del Perú, año 2022. *Repositorio UNP*.
- Vikas, K., & Arun, K. (2020). Building customer loyalty through relationship marketing: The moderating role of trust and commitment. *Journal of Retailing and Costumer Services*.
- Vilkaite, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on. *Sustainability*.

- Villalba, R., Medina, R., & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*.
- Xu, Chen, & Wang. (2022). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. . *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Yriarte, L. (2022). Factores del ecommerce y su influencia en la fidelización de clientes de las tiendas por departamento en Perú, 2022. *Repositorio UNT*.