

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



**Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa  
Luqueti de la ciudad de Arequipa, 2023**

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

**Autor:**

Emely Yecenia Saldaña Julca  
Yhoana Uriarte Vasquez

**Asesor:**

Dr. José Joel Cruz Tarrillo

Lima, setiembre de 2024

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo José Joel Cruz Tarrillo docente de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing relacional y Fidelización del cliente en la empresa Luqueti de la ciudad de Arequipa, 2023”** de los autores Emely Yecenia Saldaña Julca y Yhoana Uriarte Vasquez tiene un índice de similitud de 15% 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 03 días del mes de noviembre del año 2024.



---

José Joel Cruz Tarrillo

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 26 día(s) del mes de setiembre del año 2024, 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):

Mg. Junior David Aguilar Panduro, el (la) secretario(a): Mtro. Santos Víctor

Burgos Chavez y los demás miembros: Mg. Luis Alberto

Geraldo Campos y el (la) asesor(a) Dr. José Joel Cruz

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Luqueti de la ciudad de Arequipa, 2023"

del(los) bachiller/es:

a) Yhoana Uriarte Vásquez

b) Emely Yecenia Soldaña Fulca

c)

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

(Denominación del Título Profesional)

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

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

Bachiller (a): Yhoana Uriarte Vásquez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literar	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy Bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (b): Emely Yecenia Soldaña Fulca

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literar	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy Bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literar	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

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

\_\_\_\_\_  
Presidente/a

B. V. V.  
Secretario/a

\_\_\_\_\_  
Asesor/a

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (c)

(\*) Tabla de Calificación

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito	
	Vigesimal	Literal	Cualitativa		
APROBADO	20	A+	Con nominación de <b>Excelente</b>	Excelencia	
	19	A		Con nominación de <b>Muy Bueno</b>	Sobresaliente
	18	A-	Con nominación de <b>Bueno</b>		Muy Bueno
	17	B+			Con nominación de <b>Aceptable</b>
	16	B	Con nominación de <b>Deficiente</b>		
	15	B-		Con nominación de <b>Deficiente</b>	
14	C				
DESAPROBADO	Menos de 14	D			

## Índice

1. Introducción .....	7
2. Materiales y método .....	11
2.1. Población y muestra.....	11
2.2. Técnica de recolección de datos.....	11
2.3. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información .....	12
2.4. Aspectos éticos.....	12
3. Resultados .....	12
3.1. Resultados 1.....	12
3.2. Resultados 2.....	13
3.3. Resultados 3.....	13
3.4. Resultados 4.....	14
3.5. Resultados 5.....	14
3.6. Resultados 6.....	15
3.7. Resultados 7.....	15
4. Discusión .....	16
5. Conclusión .....	17
6. Recomendaciones .....	18
7. Referencias .....	19
8. Anexos .....	22
8.1. Evidencia de sumisión del artículo .....	22
8.2. Resolución de inscripción del perfil del proyecto de tesis.....	23
8.3. Instrumento de recolección de datos.....	24

# Marketing relacional y Fidelización del cliente en la empresa Luqueti de la ciudad de Arequipa, 2023

*Relational marketing and customer loyalty in the Luqueti company in the city of Arequipa, 2023*

Saldaña Julca, Emely\*, Uriarte Vasquez, Yhoana\*

## Resumen

---

El marketing relacional y la propuesta de valor son elementos cruciales en la gestión de relaciones con los clientes y son esenciales para crear lazos de fidelidad a largo plazo. En un mercado que se vuelve cada vez más competitivo, las empresas buscan formas de sobresalir y ganar ventajas competitivas, por lo que, desde la perspectiva del marketing relacional, fomentan el intercambio de conocimientos y, en consecuencia, la fidelización. En ese sentido, el propósito del artículo es determinar la incidencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa Luqueti. La metodología empleada es de diseño no experimental, de tipo correlacional, de corte transversal. Se utilizó el muestreo no probabilístico, por conveniencia y se encuestó a 170 clientes de la empresa. El levantamiento y procesamiento de los datos se realizaron mediante un programa estadístico y el software SPSS versión 24. Los instrumentos empleados fue el instrumento elaborado por Cano (2021), el cual está conformado por 31 ítems. Como resultado se obtuvo que las variables marketing relacional y fidelización del cliente tienen una correlación positiva y significativa moderada con un coeficiente de 0,468. En conclusión, el marketing relacional y la fidelización del cliente están estrechamente vinculados. Al construir relaciones sólidas y significativas con los clientes, las empresas pueden aumentar significativamente su lealtad y retención a largo plazo. Esto se traduce en beneficios tangibles para el negocio, como mayores ingresos, mayor rentabilidad y una ventaja competitiva sostenible.

**Palabras clave:** Marketing relacional, Fidelización del cliente, interacción, redes sociales, personalización, atención post venta

## Abstract

---

Relationship marketing and the value proposition are essential components in customer relationship management and are essential to establishing long-term loyalty bonds. In an increasingly competitive market, companies look for ways to stand out and obtain competitive advantages, so from the paradigm of relationship marketing they promote knowledge exchanges and therefore loyalty. In this sense, the purpose of the article is to determine the impact of relationship marketing on customer loyalty of the Luqueti company. The methodology used is a non-experimental, correlational, cross-sectional design. Non-probabilistic, convenience sampling was used and 170 of the company's clients were surveyed. The data collection and processing were carried out using a statistical program and SPSS software version 24. The instruments used were the instrument developed by Cano (2021), which is made up of 31 items. As a result, it was obtained that the relationship marketing and customer loyalty variables have a positive and moderately significant correlation with a coefficient of 0.468. In conclusion, relationship marketing and customer loyalty are closely linked. By building strong, meaningful relationships with customers, businesses can significantly increase their long-term loyalty and retention. This translates into tangible benefits for the business, such as increased revenue, greater profitability and a sustainable competitive advantage.

**Keyword:** Relationship marketing, Customer loyalty, Interaction, Social network, personalization, aftersales service support

## 1. Introducción

A lo largo del tiempo, Las empresas enfrentan nuevos desafíos debido a los mercados altamente cambiantes, prácticas organizativas y tecnología de la información, es por ello que muchas compañías tienen dificultades para retener a sus clientes debido a una relación comercial débil y a una propuesta de valor insuficiente; así, las organizaciones necesitan tener relaciones a largo plazo con sus clientes para sostener rentabilidad y cuota de mercado (Choque Lozano, 2024).

Las empresas ven fundamental mejorar sus estrategias de marketing para mantener y fidelizar a sus clientes, así como para atraer nuevos. Optan por el marketing relacional, ya que les permite conocer a sus clientes y, de esta manera, fortalecer los vínculos a largo plazo, asegurando así beneficios para la empresa. Es por ello, por lo que brindar una comunicación en línea constante se ha convertido en una necesidad para poder ser competente en medio del océano rojo, con lo cual se logra que aquellas personas que son clientes adquieran servicios y/o productos complementarios, que generaran un incremento de la rentabilidad para la empresa y por otra parte se conseguirá la captación de nuevos clientes (Vergara Marizza Nova & Saavedra Abraham, 2021).

El Marketing Relacional forma parte crucial en las empresas ya que construye relaciones sólidas entre las marcas y sus clientes, ya que no solo se trata de transacciones comerciales, sino de construir vínculos significativos que fomentan la fidelidad a la marca a lo largo del tiempo (Lequernaqué Zúñiga & Méndez Jaramillo, 2023).

Burbano, et al. (2018). El estudio señala que el marketing relacional es una estrategia enfocada en crear y mantener una relación sólida entre la empresa y sus clientes. Esta relación se sustenta en la atención personalizada, la recopilación de datos y el apoyo al cliente. Concluyo que la esencia del marketing relacional es fidelizar al cliente, lo cual asegura una relación duradera y satisfactoria, incrementando las ventas y el éxito del negocio. Además, el marketing relacional puede generar confianza, satisfacción, información valiosa para la toma de decisiones, recomendaciones y expansión de la cartera de clientes, entre otros beneficios.

Según Keller y Kotler, (2012), La forma más eficaz de mantener a nuestros clientes es preocuparse constantemente por ofrecerles más valor a un costo menor. Para fidelizarlos, es esencial ponerse en su lugar, entender sus deseos y anticipar sus necesidades antes de que ellos mismos las reconozcan. Debemos generar en ellos el deseo de obtener más, asegurándonos de que estén completamente satisfechos. Por ello, es crucial empatizar con el cliente y comprenderlo. Un cliente satisfecho permanecerá leal por más tiempo, realizará más compras y, sobre todo, hablará positivamente de la marca a otras personas.

Dentro de este contexto podemos afirmar que, para construir relaciones sólidas y duraderas, es primordial ofrecer un excelente servicio al cliente. No por ello, el 26 % de consumidores asegura que un servicio al cliente excepcional es el factor más importante para permanecer leal a una marca (PwC's, 2021). No solo basta con tener asesores comerciales y serviciales. Es importante contar con profesionales capacitados que puedan detectar a tiempo los problemas de los clientes y cómo el servicio del negocio los puede solucionar.

Invertir en una solución de gestión de relaciones con los clientes (CRM) es fundamental en el marketing relacional. Por ello, se dice que el objetivo principal del CRM es ayudar a las empresas a almacenar datos que les permita aumentar sus ventas, sus tasas de retención y mejorar sus relaciones con los clientes. De acuerdo a HubSpot, las organizaciones que utilizan soluciones

CRM incrementan sus ventas en un 29% (Merzthal, 2022).

La fidelidad de los consumidores persiste, aunque la disrupción digital y las nuevas influencias generacionales indican que su naturaleza está evolucionando. En términos generales, solo el 37% de los encuestados consideraron que los puntos y recompensas son una de las formas más efectivas de asegurar la lealtad a una marca. En casi todos los países, los puntos y recompensas eran menos efectivos para ganar lealtad en comparación con la transparencia y la honestidad. La lealtad del cliente es demasiado crítica para dejarla en manos de un programa (KPMG, 2019). Además, menciona que cuando un cliente es leal a una marca: 86% recomendará la empresa a sus amigos y familiares, 66% suele escribir una crítica positiva luego de una buena experiencia y 46% permanecerá leal a pesar de una mala experiencia.

En el mismo informe realizado por KPMG (2019), el 96% de las personas coincide en que los programas de fidelización pueden mejorar, y el 75% de los consumidores considera que cambiaría de marca si encontrara un programa de fidelización superior. Estos puntos de vista, junto con el dato de que el 59% de los consumidores inscritos en programas de lealtad no los utiliza semanalmente para sus compras, demuestran que las marcas y los minoristas deben esforzarse más en la retención de sus clientes.

La falta de fidelización, no se mantendrían relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo (Neglia, 2015). Estudio estadounidense el 75% de las empresas que cuentan con estrategias de fidelización logran un retorno positivo de la inversión y aumentan su rentabilidad (Cano, 2021), el marketing relacional ayuda a desarrollar relaciones profundas entre los clientes y la empresa, generando así beneficios tanto para el cliente como para la empresa (Landeo, 2021).

La correcta aplicación del marketing ayudara a la empresa a entender al mercado objetivo, segmentarlos, cuantificarlos y calcular su potencial entrega de utilidad, explorar y satisfacer sus necesidades para atender mejor y ofrecer correctamente los productos (Yupanqui Zamudio, 2024).

Por su parte, Paredes (2018), menciona que es más difícil y más costoso conseguir un cliente nuevo que retener un cliente antiguo, por lo tanto la fidelización del cliente tiene un rol fundamental en el crecimiento de la empresa y un gran impacto sobre diversos aspectos (Neglia, 2015), ya que sí la empresa se esfuerza en fidelizar a sus clientes y mantener el marketing relacional, generará relaciones duraderas con los clientes y consecuentemente su rentabilidad aumentará (Paredes ,2018).

Según Perez (2018), el marketing relacional puede llegar a representar hasta un 40% los beneficios de la empresa, esto sucede debido a que el marketing relacional logra fideliza a los clientes y los clientes recurrentes compran y recomiendan más. Asimismo Reichheld et al. (2003), indica que la fidelización logra la retención de clientes, y esto incrementa entre un 40-50% las ventas; sin embargo la no retención de clientes reduce los beneficios en un 25%. Por otra parte, en un estudio realizado por Fernandez et al. (2020), el 60% de los clientes alego que elegían adquirir un producto y/o servicio de la empresa porque contaban con un precio accesible, lo que refleja que este indicador es clave para lograr la fidelización del cliente.

Según Cano et al. (2021), en su tesis aplicada a 365 clientes de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo, encontraron que existe una correlación alta entre las variables, es decir que el marketing relacional influye positivamente en la fidelización del cliente.

Además, encontraron que existe una relación positiva alta entre la confianza y la fidelización del cliente, al igual que con las dimensiones de compromiso, satisfacción y renovación de la relación.

Arias (2021), en su trabajo de investigación aplicado a 45 clientes de la empresa Barra Libre Discotek, encontraron en su investigación que existe una correlación altamente significativa entre la variable marketing relacional y fidelización. Asimismo, encontraron que existen correlación alta entre la fidelización y las dimensiones confianza, compromiso y satisfacción.

Por su parte Paredes (2019), en su tesis aplicada a 80 clientes de la empresa Tika manos unidas, encontraron que existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización. Además, encontraron que existen una correlación positiva alta entre la fidelización y las dimensiones satisfacción, comunicación y retención. Asimismo, encontraron que existe una correlación positiva moderada entre la fidelización y la identificación de necesidades, de la misma forma con la dimensión gestión de la relación.

Lee, et al. (2021). Este estudio analiza los tipos de beneficios relacionales que fomentan la lealtad a los servicios de habitación. Los resultados indican que estos beneficios tienen un impacto positivo en la fidelidad de los clientes de servicios de habitación compartida, y que el atractivo de alternativas juega un papel mediador. Además, se recomienda que los proveedores de estos servicios se enfoquen en ofrecer confianza, beneficios sociales y de seguridad para mantener relaciones duraderas con cada cliente. El estudio proporciona implicaciones prácticas para construir relaciones con cada miembro del canal en los canales de distribución de servicios. Concluye que, si no se considera el marketing relacional con cada cliente para gestionar los canales de comunicación social y colaborativa, todo el canal de distribución podría verse afectado negativamente.

## **Marketing**

La teoría del MR es relativamente nueva, aunque sus prácticas y propósitos se han evidenciado en el primer eslabón de la cadena de distribución desde siglo XIX, relaciones que anteriormente se denominaban “hacer conexiones” (Ville, 2009). Por tanto, su aparición no puede ser considerada algo moderno, al contrario, se debe ubicar como una evolución o desarrollo de las RC, que se caracterizan por aumentar las relaciones directas con el cliente (Gummesson, 2002), que se hace necesario estudiar los efectos que se derivan de esta nueva forma de relacionamiento comercial.

Según Furst, et al, (2023) contempla que las actividades de marketing son vitales para que las nuevas empresas garanticen el crecimiento y la supervivencia.

De acuerdo con Chen et al. (2021), las preferencias de los consumidores al adquirir bienes o servicios de una entidad se comparan con las opciones disponibles en otras empresas, lo que crea relaciones positivas entre la organización y los clientes. Además, la fidelidad de los clientes se refiere al deseo del consumidor de continuar en la empresa y su compromiso con ella.

De acuerdo con Reinares, (2015), El marketing relacional es conocer que cada consumidor tiene un “valor potencial” y diseñar una estrategia destinada a “realizar” dicho potencial.

El Marketing Relacional según Kotler & Keller, (2009) se define como: [...] el establecimiento de relaciones satisfactorias de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores,

distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio, es el vehículo por medio del cual se logrará la meta de fidelizar clientes. (p. 17)

## **Fidelización**

Según López (2014) mantener la lealtad de los clientes se considera una estrategia de marketing basada en el valor que ellos perciben del producto o servicio ofrecido por la empresa. Esto abarca varios factores, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, lo que permite generar un valor añadido y así conservar la fidelidad de los clientes, además de atraer a nuevos consumidores..

El primer criterio a tener en cuenta para fidelizar es buscar siempre la satisfacción del cliente en tema de calidad – precio de un determinado producto, debiendo éste responder a las expectativas formadas por el consumidor, sólo así se repetirá la compra y se recomendará el producto (Bravo Adanaqué, 2020).

## **Marketing relacional y fidelización del cliente**

Existe estudios que evidenciaron la relación directa del marketing relacional sobre la fidelización del cliente, a continuación, se menciona algunos:

Abeza et al. (2018). The role of social media in the cocreation of value in relationship marketing: a multidomain study. Concluye que las redes sociales contribuyen al desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes.

Cepeda y Ortega (2020). La co-creación de valor, y su influencia en los resultados empresariales en centros deportivos. Menciona que mediante la co-creación de valor en base al paradigma innovador de la lógica dominante del servicio se puede alinear el know how de las organizaciones con los clientes.

Fan y Dong (2021). A Study on Improving Customer Value Based on the Effect of Word of Mouth, resalta que la estrategia de venta cruzada resulta crucial para mejorar la lealtad y la propuesta de valor.

Burbano-Pérez et al. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Enfatiza que se busca crear una relación a largo plazo, enfocándose en la fidelización para el éxito y el crecimiento sostenible del negocio.

Payne et al. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. Indica que la propuesta de valor contribuye a la atracción y retención de clientes, dado que su misión es comunicar clara y persuasivamente los beneficios del producto o servicio.

Los estudios descritos determinan que el marketing relacional no solo garantiza lealtad en quienes intervienen en la relación, sino que, gracias a que las organizaciones estrechan sus marcos de valores, estas crean una nueva cultura, donde se destaca la orientación hacia el cliente y se produce la innovación junto con otros valores y acciones compartidas, sin importar la naturaleza organizacional o su objeto social (Rosendo-Rios et al., 2016). En este sentido, las relaciones que se desarrollan bajo el paradigma del marketing relacional propician la creación de ambientes de innovación, además de altos niveles de satisfacción en quienes intervienen en ella (Oliveira et al., 2012). Esto justifica el hecho de que las organizaciones deben gestionar cada vez

más y mejor sus relaciones comerciales, más aún cuando se ha comprobado la estrecha relación que existe entre la innovación y la competitividad (Prior, 2012).

En consecuencia, la presente investigación se enfocó en establecer la incidencia del marketing relacional sobre la fidelización del cliente de la empresa Luqueti-Arequipa. Un estudio correlacional, de diseño no experimental-corte transversal. Asimismo, se adscribe a la línea de investigación de Marketing (00102) de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión.

## **2. Materiales y método**

La presente investigación es de tipo correlacional, Según Sousa (2007), los estudios de tipo correlacional involucran a la investigación sistemática de la naturaleza para conocer la relación que exista entre dos o más variables (Hernández et al. ,2014).

El diseño de investigación está desarrollado bajo un modelo no experimental, transversal. Como menciona Sousa (2007) no se manipula las variables de estudio durante la investigación y los datos se obtendrán en una sola ocasión (Hernández et al. ,2014)

### **2.1. Población y muestra**

En este estudio la población consta de clientes de 240 a 300 que mantienen relaciones comerciales con Luqueti. En dicha medición se usó un modelo de muestreo no probabilístico por conveniencia. Esto significa que la muestra no se elige al azar; antes bien, se seleccionan aquellos participantes que están dispuestos a participar en el estudio y además cumplen con algunos criterios definidos (Etikan, Musa y Alkassim, 2016). Este enfoque de muestra se encuentra generalizado en investigaciones de ciencias sociales y estudios exploratorios o aplicados en el mundo de los negocios. Allí donde la accesibilidad a los sujetos del estudio es clave (Creswell & Creswell, 2017). Usando esta técnica de muestra, 170 clientes de Luqueti se seleccionaron para responder a las encuestas y otros instrumentos de recolección de datos, asegurando así que la muestra fuera representativa del conjunto objetivo de la población en experiencia y perfil de cliente. La elección de esta técnica de muestra se justifica por la necesidad de obtener datos rápidamente y eficazmente cuando el tamaño de la población es limitado o difícil acceder (Babbie, 2002). Finalmente, la muestra está relativamente equilibrada, con una ligera mayoría masculina (54,7%) en comparación con el femenino (45,3%).

### **2.2. Técnica de recolección de datos**

Para medir la variable Marketing Relacional se utilizará el instrumento creado por Cano et al. (2021), el cual está conformado por 4 dimensiones y 15 ítems: Confianza (5 ítems), Compromiso (3 ítems), Satisfacción del cliente (5 ítems), intención de renovación de la relación (2 ítems), se valora las respuestas con la escala de Likert donde 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=De acuerdo, 4=Totalmente de acuerdo. En el estudio de Cano et al. (2021), aplicado a 365 clientes de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo, se obtuvo la confiabilidad de acuerdo al alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones: 0,910 para confianza; 0,850 para compromiso; 0,918 para satisfacción del cliente; y 0,833 para intención de renovación de la relación.

Para medir la variable Fidelización del cliente se utilizará el instrumento creado por Cano et al. (2021), el cual consta de la siguiente estructura según sus dimensiones: diferenciación (4 ítems), personalización (4 ítems), satisfacción (4 ítems), fidelidad (2 ítems), habitualidad (2 ítems). La

escala que se utilizará para valorar las respuestas es la escala de Likert donde 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=De acuerdo, 4=Totalmente de acuerdo. En el trabajo de investigación de Cano et al. (2021), aplicado a 365 clientes de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo, se obtuvo la confiabilidad de acuerdo al alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones: 0,899 para diferenciación; 0,885 para personalización; 0,904 para satisfacción; 0,820 para fidelidad; y 0,838 para habitualidad.

### 2.3. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

El procesamiento de los datos será realizado mediante el software estadístico SPSS versión 24, y el análisis de datos se realizó mediante estadísticos correlacionales, para determinar la relación entre las variables Marketing relacional y Satisfacción del cliente. También, se realizara la aplicación de tablas personalizadas para conocer el número y porcentajes de los datos sociodemográficos.

### 2.4. Aspectos éticos

Para la elaboración de este trabajo de investigación se utilizarán los principios de confidencialidad y honestidad. Asimismo, los clientes de la empresa Luqueti firmarán el consentimiento informado (Anexo B). Además, los datos serán recopilados de forma anónima y conservados durante 365 días sin modificaciones, sin ocasionar ningún perjuicio a los clientes que participen en la investigación.

## 3. Resultados

### 3.1. Resultado 1

En la tabla 1 se describen los datos sociodemográficos de los encuestados, donde se muestra la distribución de los clientes de la empresa Luqueti según tres variables demográficas: edad, género y estado civil. En cuanto a la edad, la mayor parte de los participantes se encuentra en el rango de 20 a 25 años (41,8%), seguido por el grupo de 26 a 31 años (26,5%), lo que indica una población predominantemente joven. Los grupos de 32 a 37 años (14,7%) y 38 años a más (17,1%) representan porcentajes menores, lo que sugiere una baja representación de personas de mayor edad. Respecto al género, la muestra está relativamente equilibrada, con una ligera mayoría masculina (54,7%) en comparación con el femenino (45,3%). En relación con el estado civil, se observa que casi la mitad de los clientes son divorciados (44,7%), seguido por solteros (34,1%), convivientes (14,1%) y un menor porcentaje de casados (7,1%). Estos resultados reflejan una muestra mayoritariamente joven.

**Tabla 1**  
*Datos de los encuestados*

		Recuento	% de N tablas
Edad	De 20 a 25 años	71	41,8%
	De 26 a 31 años	45	26,5%
	De 32 a 37 años	25	14,7%
	De 38 años a más	29	17,1%
	Total	170	100,0%

Género	Femenino	77	45,3%
	Masculino	93	54,7%
	Total	170	100,0%
Estado civil	Soltero	58	34,1%
	Casado	12	7,1%
	Divorciado	76	44,7%
	Conviviente	24	14,1%
	Total	170	100,0%

### 3.2. Resultado 2

En la siguiente tabla (tabla 2) se puede apreciar la prueba de normalidad, cuyo resultado refleja que tanto la variable marketing relacional, como la variable fidelización del cliente no se encuentran distribuidas con normalidad ( $p < .05$ ), por lo que se elige la correlación Rho de Spearman.

**Tabla 2**

*Prueba de normalidad de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
marketing	,102	170	,000
confianza	,113	170	,000
compromiso	,133	170	,000
satisfacción	,094	170	,001
Intención de renovación de la relación	,177	170	,000
Fidelización del cliente	,071	170	,037

### 3.3. Resultado 3

En la Tabla 3, la correlación de Rho de Spearman muestra que existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.468\*\* ( $p < 0.01$ ). Este resultado sugiere que, a medida que se incrementan las prácticas de marketing relacional, también aumenta la fidelización del cliente. La significancia estadística ( $p = .000$ ) indica que esta relación no es producto del azar y que, con un nivel de

confianza del 99%, se puede afirmar que existe una asociación moderada entre ambas variables.

**Tabla 3**  
*Relación entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente*

			Marketing relacional	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	170	170
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	170	170

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

### 3.4. Resultado 4

En la Tabla 4, la tabla muestra que existe una correlación positiva y significativa entre la confianza y la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $r = .257$  y un nivel de significancia de  $p = .001$ . Esto indica que, a un nivel de confianza del 99%, hay una relación moderada entre ambas variables: a medida que la confianza del cliente en la empresa aumenta, también tiende a incrementarse su nivel de fidelización. Sin embargo, dado que el valor de  $r$  es relativamente bajo, la relación, aunque significativa, no es fuerte, lo que sugiere que la confianza contribuye a la fidelización, pero no es el único factor que la determina.

**Tabla 4**  
*Relación entre la confianza y la fidelización del cliente*

			Confianza	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	,257**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	170	170
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,257**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	170	170

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

### 3.5. Resultado 5

En la Tabla 5 se muestra cómo el compromiso se relaciona con la fidelización del cliente. Los resultados indican que existe una correlación positiva y significativa entre el compromiso y la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de  $r = .281^{**}$  y un nivel de significancia  $p < 0.01$ . Esto sugiere que, a medida que el compromiso de los clientes con la empresa aumenta, también tiende a incrementarse su nivel de fidelización. Si bien el coeficiente de correlación es moderado, es estadísticamente significativo, lo que implica que la relación observada no es producto del azar y refleja una asociación real entre las variables.

**Tabla 5**  
*Relación entre el compromiso y la fidelización del cliente*

			Compromiso	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1,000	,281**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,281**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

### 3.6. Resultado 6

La Tabla 6, muestra una correlación positiva y significativa entre la satisfacción y la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $r = .374^{**}$  y un valor de significancia ( $p < 0.01$ ). Esto indica que a medida que aumenta la satisfacción del cliente, también lo hace su nivel de fidelización, aunque la relación no es muy fuerte. La correlación positiva moderada sugiere que la satisfacción es un factor relevante para fomentar la lealtad de los clientes, pero no el único, ya que otros elementos podrían estar influyendo en la fidelización de forma significativa.

**Tabla 6**  
*Relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente*

			Satisfacción	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,374**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,374**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

### 3.7. Resultado 7

En la tabla 7, muestra los resultados del análisis de correlación de Spearman entre la intención de renovación de la relación y la fidelización del cliente. Se observa un coeficiente de correlación de  $r = .369^{**}$ , indicando una correlación positiva y significativa ( $p < 0.01$ ) entre ambas variables. Este resultado sugiere que a medida que aumenta la intención de los clientes de renovar su relación con la empresa, también se incrementa la fidelización hacia esta. Aunque la correlación no es muy alta, muestra una relación moderada, lo que implica que la intención de renovar la relación está asociada con la lealtad y continuidad de los clientes hacia la empresa.

**Tabla 7**  
*Relación entre la intención de renovación de la relación y la fidelización del cliente*

			Intención de renovación de la relación	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Intención de renovación de la relación	Coefficiente de correlación	1,000	,369**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,369**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

#### 4. Discusión

El propósito del presente estudio es conocer si el marketing relacional tiene relación con la fidelización del cliente. En tal sentido de acuerdo con los resultados se pudieron encontrar que existe relación directa y significativa de  $r = .468$ . Por otro lado, en la investigación realizada por Pastuña-Pilapanta (2024), mediante la prueba de chi-cuadrada determinó la influencia de las variables, en consecuencia, resalta que la empresa requiere estrategias que permitan mantener a sus clientes por largo plazo logrando mejorar y a fortalecer la fidelización de sus clientes. Similar resultado de Lequernaqué-Zúñiga & Méndez-Jaramillo (2023) en su investigación donde evaluaron la relación de marketing relacional y fidelización de clientes aplicado en una empresa Milenplast E.I.R.L., concluyendo que existe una correlación positiva media  $r = ,469$ . También en revisión sistemática realizada por Choque Lozano (2024) en 13 artículos publicados en Scopus y WoS, llegó a la conclusión que los paradigmas innovadores de co-creación de valor y de retención de clientes son de mucha utilidad a las organizaciones en sus intenciones de tener relaciones duraderas con los clientes y mejorar la propuesta de valor, además la aplicación de marketing relacional para la fidelización del cliente. Finalmente, los resultados obtenidos coinciden con los autores que son mencionados en el estado del arte de la presente investigación, como Cano et al. (2021), Arias (2021) y Paredes (2019), demostrando la existencia de correlación positiva media entre el marketing relacional y fidelización del cliente.

Se observa en la investigación de Arias (2021), una relación entre las variables muy alta  $r = ,997$ , afirmando un grado de relación altamente significativa, eso defiere con la presente investigación. Podemos afirmar que sucede por un tema de contexto y de población. Ya que básicamente indica que sin marketing relacional no existe fidelidad del cliente, bajo la teoría de Fornell (2008), quien define la fidelización como una manera de comportamiento del consumidor dirigido hacia una empresa a través del tiempo. También se puede describir desde tres enfoques diferentes, lo que significa que se puede conceptualizar en tres perspectivas distintas: como la lealtad en términos de comportamiento, actitud y cognición. (p. 189)

Miranda Barragán et al., (2022) destacan la importancia del marketing relacional en las empresas que buscan consolidar la lealtad de sus clientes y cultivar relaciones duraderas. Al adoptar el marketing relacional como una estrategia centrada en el cliente, las empresas pueden obtener resultados positivos al mantener una comunicación constante con sus consumidores. Es esencial que las empresas valoren a sus clientes como los principales impulsores del éxito, ya que las relaciones positivas entre clientes y empresa tienen un impacto significativo. De esta manera, el marketing relacional se convierte en una estrategia clave para mantener la fidelidad y satisfacción de los clientes.

Finalmente existen muchos estudios que se evidencia la relación positiva entre las variables, por ende, las dimensiones también están relacionadas. Sánchez (2021) menciona que los clientes no son fieles, a raíz de una atención deficiente y que son pocas las probabilidades que desean

regresar. La cantidad de clientes ha ido decreciendo debido a que no se les proporcionan razones suficientes para regresar, además, la publicidad no cumple con sus expectativas de ser atractiva. (marketing relacional).

## **5. Conclusión**

En conclusión, respecto al objetivo general del marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente ha demostrado ser un área de interés significativo en la investigación contemporánea. Los resultados de esta investigación evidencian que las estrategias de marketing relacional son efectivas para fomentar la lealtad del cliente. Como Zúñiga (2023) concluyó que las empresas deben implementar estrategias que fortalezcan la fidelización a largo plazo. También se evidencia que las empresas que invierten en la mejora de sus servicios y en la capacitación de su personal pueden esperar un aumento en la retención de clientes y en la recomendación de sus productos o servicios a otros consumidores. Además, las experiencias positivas pueden fortalecer el vínculo emocional entre el cliente y la marca, experiencias memorables y satisfactorias puede llevar a una mayor lealtad. Por lo tanto, las empresas deben prestar atención al servicio al cliente y al marketing relacional, ya que los clientes buscan ser tratados de manera personalizada, recibir atención especial y estar informados constantemente sobre novedades relacionadas con su marca favorita.

Respecto al objetivo específico uno, los resultados evidencian que existe una relación positiva entre la confianza y la fidelización del cliente. Este valor, aunque moderado, sugiere que la confianza es un factor que contribuye a la lealtad de los clientes, aunque no de manera determinante. La presencia de confianza entre el cliente y la empresa fortalece la percepción positiva y la intención de continuar el vínculo comercial, lo cual es crucial para la sostenibilidad de las relaciones a largo plazo. Además de la confianza, también juegan un papel importante en la retención de clientes. Esto puede estar relacionado con variables como la satisfacción del cliente, la calidad del producto o servicio y la comunicación efectiva, que, en conjunto, influyen en la lealtad del cliente. Se sugiere la necesidad de implementar estrategias más integrales para mejorar la confianza y, por ende, la fidelización. Es posible que la confianza, por sí sola, no sea suficiente para asegurar la lealtad, lo que destaca la importancia de enfoques holísticos que incluyan aspectos como la atención personalizada, la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

Respecto al objetivo específico dos, el estudio muestra que existe una relación positiva entre el compromiso y la fidelización del cliente, lo que significa que, aunque el compromiso contribuye a que los clientes desarrollen una relación más sólida con la empresa, no es el único factor que garantiza su lealtad a largo plazo; sino que existen otros elementos que también juegan un papel relevante, como la satisfacción del cliente, la experiencia de marca y la calidad del servicio ofrecido. En mercados competitivos, donde los clientes tienen acceso a múltiples opciones, el compromiso puede no ser suficiente por sí solo para asegurar la lealtad, y es necesario implementar estrategias adicionales que aborden diferentes aspectos de la relación con el cliente.

La conclusión respecto al objetivo específico tres, la relación entre la satisfacción del cliente y su fidelización es un aspecto crítico en la gestión empresarial, muestra que existe una conexión significativa entre cómo los clientes perciben la calidad del servicio y su disposición a permanecer leales a una marca. Destacamos que la satisfacción del cliente es un precursor esencial de la lealtad, lo que implica que las organizaciones deben priorizar la satisfacción para fomentar relaciones duraderas con sus consumidores. Además, la implementación de herramientas tecnológicas, como sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), puede facilitar la recopilación y análisis de datos sobre la satisfacción del cliente. Estas herramientas permiten a las empresas identificar áreas de mejora y adaptar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. Al hacerlo, no solo se incrementa la satisfacción, sino que también se fomenta la fidelización, creando un ciclo positivo que beneficia tanto a la empresa como a sus consumidores.

Finalmente, la intención de renovación la relación y la fidelización del cliente es un aspecto crucial

en el ámbito del marketing y la gestión de relaciones con los clientes. Este estudio sugiere que a medida que los clientes muestran una mayor intención de renovar su relación con una empresa, también es más probable que se mantengan leales a la marca a lo largo del tiempo. La literatura existente respalda esta afirmación, destacando que la intención de renovación es un predictor importante de la fidelidad del cliente. Un servicio de alta calidad puede aumentar significativamente la intención de renovación, implica que las empresas deben centrarse en mejorar continuamente sus procesos y servicios para garantizar que los clientes se sientan valorados y satisfechos, lo que a su vez fomenta su lealtad y disposición a renovar la relación. Al implementar estrategias de marketing relacional, las empresas pueden personalizar sus interacciones y fortalecer la conexión emocional con sus clientes, lo que es esencial para fomentar la intención de renovación y, por ende, la fidelización. La confianza y el compromiso son elementos clave en este proceso, ya que los clientes que confían en una marca son más propensos a renovarla.

Los hallazgos de este estudio proporcionarán el fundamento para investigaciones futuras que ratifiquen la relevancia de los modelos de marketing relacional y fidelización en diferentes sectores empresariales, con el fin de alcanzar interacciones rentables con los clientes. En última instancia, se determina que una administración eficaz del marketing relacional y de la propuesta de valor influye positivamente en la retención del cliente y en su proceso de toma de decisiones de compra.

## **6. Recomendaciones**

Es aconsejable implementar diversas estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización completa de los clientes. Esto incluye añadir valor al servicio ofrecido, proporcionar un trato personalizado, mantener una comunicación constante con los clientes, atender y resolver todas sus quejas y reclamos, ofrecer incentivos, transmitir confianza y mejorar la comunicación. Además, es importante realizar un seguimiento adecuado para asegurar que los clientes estén satisfechos y conformes con la empresa.

También se recomienda estar al tanto de las nuevas tendencias y teorías actuales en marketing relacional y fidelización de clientes para seguir mejorando las estrategias y métodos de la empresa Luqueti, logrando así una ventaja competitiva mediante estrategias atractivas que impacten al cliente desde el primer momento.

En función a los resultados se observa que existe mayor afluencia de clientes solteros y divorciados, se infiere a que esto sucede porque ellos están menos comprometidos con las actividades del hogar y se dedican a sus actividades personales; por lo que se recomienda a la empresa Luqueti poner en marcha atención y definir estrategias de marketing relacional como la creación de ofertas personalizadas, e-mails posteriores a la venta con los clientes solteros y divorciados; y con respecto al otro segmento de clientes de la empresa se recomienda llevar a cabo acciones y programas que aumenten la fidelidad, como sorteos, programa de recompensas, presencia en redes sociales, seguimiento del servicio, etc. para generar una relación estrecha con ellos y consecuentemente incrementar la rentabilidad de la empresa Luqueti.

También se identificó que los clientes encuestados no se encuentran del todo conformes con la dimensión compromiso, lo cual refleja que la empresa no resuelve todas las dudas de los clientes, y que le hace falta algunos implementos y/o equipos para hacer bien su trabajo, por lo que se recomienda capacitar al personal de atención al cliente y brindar las herramientas necesarias.

Proyecto subvencionado: El proyecto será autofinanciado

## 7. Referencias

- Abeza, G.; O'Reilly, N.; Finch, D.; Séguin, B., y Na- deau, J. (2018). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Mar- keting*, 28(6), 472-493. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>
- Alet, J. (2000). *Como obtener clientes leales y rentables: Marketing Relacional*. España: Gestion
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes (2ª ed.)*. Madrid, España: ESIC
- Arias, J. J. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "Barra Libre Discoteck" San Ignacio-Cajamarca*.
- Arias, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "barra libre discoteck" San ignacio - Cajamarca*. 62. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias Rodríguez%2C José Jeffrey.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias_Rodríguez%2C_José_Jeffrey.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aroca, E.-D., Bernués, S., Alcaide, J. C., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*.
- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research (15th ed.)*. Cengage Learning.
- Barahona López, P. (24 de marzo de 2009). *Adr formación*. Recuperado de [https://www.adrformacion.com/nosotros/quienes\\_somos.html](https://www.adrformacion.com/nosotros/quienes_somos.html)
- Barroso, C., & Martin, E. (1999). Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España.
- Benavente, P.B (2014). Análisis de la factibilidad para la implementación de una lavandería comercial ecológica en la ciudad de arequipa-2014.
- Bordonaba Juste, María Victoria. (2001). *Marketing de relaciones ¿un nuevo paradigma? Proyecto social*. *Revista de relaciones laborales*, 25 - 44.
- Bravo Adanaqué, C. (2020). *Estrategia De Marketing Relacional Para Lograr La Fidelización De Los Estudiantes De Artes & Diseño Gráfico Empresarial De Una Universidad*. *Tzhoecoén*, 12(3), 334–347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Burbano-Pérez, Á.; Beláustegui-Carrasco, E.; Villa- marín-Padilla, J., y Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento, Revista Cien- tífico-Académica Multidisciplinaria*, 3(8), 579- 590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Burbano, A., Velastegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. 3(8), 579-590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>.
- Cano, L. M., & Castro, D. N. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales "CCC" y "Astoria Plaza" de la ciudad de Huancayo 2020*.
- Cepeda, I., y Ortega, J. (2020). La co-creación de va- lor, y su influencia en los resultados empresa- riales en centros deportivos. *Cuadernos de Psi- cología del Deporte*, 20(1), 130-146. <https://doi.org/10.6018/cpd.388411>
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179 – 197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Choque Lozano, G. J. (2024). *Marketing relacional y propuesta de valor al cliente. Análisis y reflexión teórica*. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(52), 317–334. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i52.27083>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fan, J., y Dong, L. (2021). A Study on Improving Customer Value Based on the Effect of Word of Mouth. *Front. Psychol*, 12(62), 65-86. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.628665>
- Fernández (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios SAC-Perú, 2014. (Tesis de grado)*. Recuperado de <http://repositorio.untecs.edu.pe/handle/UNTEL/88>.
- Fernandez Malabrigo, C. P., & Diaz Parrera, J. L. (2020). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo–2020*.
- Fornell C. (2008). *El Cliente Satisfecho*, Barcelona, España: Ediciones Deusto SA.
- Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho: Estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor*. Barcelona. España: Ediciones Deusto.
- Fürst, A., Gabrielsson, M., Gabrielsson, P. et al. El papel del marketing en las nuevas empresas: cómo deberían organizarse las actividades de marketing en la infancia de las empresas. *J. del Acad. Marca. Ciencia*. 51 , 966–989 (2023). <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00920-4>

- Garrido-Pinzón, J., Uribe-Rodríguez, A. F., & Blanch, J. M. (2011). Riesgos psicosociales desde la perspectiva de la calidad de vida laboral. *Acta Colombiana de Psicología*, 14(2), 27–34.
- Gummesson, E. (1994). Broadening and specifying relationship marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 31-43. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70276-8](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70276-8)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (M. Hill (ed.); 6ta edició).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P. & Achrol (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 146-163.
- Kotler, P. y Keller (2009). Dirección de Marketing. (12va. Edición) México: Pearson Educación.
- KPMG. (2019). The truth about customer loyalty. *The Truth about Customer Loyalty*, 12. <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2019/11/customer-loyalty-survey.html%0Ahttps://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/11/customer-loyalty-report.pdf>
- Laguna, P. & Rosendo, V. (2012) Marketing relación (1 era Edición ed). España: Dykinson
- Landeo Machuca, J. M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador-2021.
- Lee, K.-H., Ou, C.-Q., Choi, C.-I. (2021). Beneficios relacionales, atractivo alternativo y fidelización del cliente: implicaciones para los canales de distribución de servicios. *Revista de ciencia de la distribución*, 19 (1), págs. 5-15. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85102242758>
- Lequernaqué Zúñiga, M. A., & Méndez Jaramillo, S. A. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast E.I.R.L. de Piura. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 10(2), 139–150. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2670>
- Lopez, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). Los pilares del Marketing. Barcelona: Ediciones UPC.
- López, C. (2014). El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa Jf Corredores de Seguros. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESCO.pdf>
- Mladinic, A., & Isla, P. (2002). Justicia organizacional: Entendiendo la equidad en las organizaciones. *Psykhé*, 11(2), 171–179.
- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Naranjo, K., & Hidrovo, C. (2017). Relación entre las percepciones de justicia organizacional y el nivel de compromiso organizacional en los docentes de la PUCE Matriz Quito. *Revista PUCE*, 105, 125–154.
- Navarro, E. (2017). Motivación y desempeño laboral de los serenos de la municipalidad distrital de ventanilla, 2016. In *Universidad César Vallejo*.
- Neglia, L. E. (2018). Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015.
- Oliveira, S. R., Zambalde, A. L., Viana, L. C. y Sette, R. S. (2012). Marketing e inovação: um estudo de caso em um núcleo de inovação tecnológica. *Espacios*, 33(10), 7
- Omar, A., & Florencia, A. (2008). Valores personales y compromiso organizacional. *Revista Enseñanza e Investigación En Psicología*, 13(2), 353–372.
- Paredes, S. A. (2019). Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa tika-manos unidas-SMP Lima año 2018.
- Pastuña-Pilapanta, J. L. (2024). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo. 4–6.
- Payne, A.; Frow, P., y Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Pérez, N. (2018). Marketing relacional: la rentabilidad de crear relaciones con tus clientes.
- Porter, L. (1974). Organizational Commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603–609. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/h0037335>.
- Prior, D. D. (2012). The effects of buyer-supplier relationships on buyer competitiveness. *Journal of Business y Industrial Marketing*, 27(2), 100- 114. <https://doi.org/10.1108/08858621211196976>

- PwC's. (2021). *PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey: The global consumer: Changed for good. June*, 9–10. <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf>
- Reichheld, F. (2002). Loyalty as a philosophy and strategy: an interview with Frederick F. Reichheld. *Strategy & Leadership*, 2(30), 25-31.
- Reichheld, F. & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services Harvard. *Business Review*, 68, 105-111.
- Reinares, P. y Ponzoa J. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y la fidelización de los clientes*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Reinares, L., Ponzoa, C. (2015). *Marketing relacional. Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. (2ª edición). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Lima, Perú: Centrum Católica.
- Rojas López, M. D., Arango, P. & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 160, 263.
- Rosendo-Rios, V., Zhang, Y. y Ghauri, P. N. (2016). Empirical analysis of the key factors that can contribute to university-industry cooperational success from a relationship marketing approach. *European Journal of International Management*, 10(6), 647-677. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2016.10000361>
- Ruiz de Alba, J. L. (2013). *El compromiso organizacional: Un valor personal y empresarial en el marketing interno*. 1, 67–86.
- Sánchez, S. Z. L. (2021). *Marketing Relacioanal y fidelizacion de clientes en la clinica Maternidad Rodas-Chiclayo 2021*. Universidad Señor de Sipan, 131. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8495>
- Salas I. y Jenn, E.(2016). "Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas". *Revista observatorio de la economía latinoamericana*
- Salazar Zuniga, E. J. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los Millenials de la Provincia de Arequipa*, 2018.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá, Colombia: ECOE.
- Smith, P. R. (2003). "Great answers to tough marketing questions ".Kogan Page Publishers.
- Soberantes, L., & De la Fuente, A. (2009). El clima y el compromiso organizacional en las organizaciones. *Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional*, 5(9), 120–127.
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. parte 1: diseños de investigación cuantitativa. Retrieved from [www.eerp.usp.br/rlae](http://www.eerp.usp.br/rlae)
- Vergara Marizza Nova, S., & Saavedra Abraham, C. (2021). *Marketing Relacional y Captación de Clientes en*. 0–2. <http://centrosureditorial.com/ind>
- Vértiz Telenta, R. E. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima–Perú*.e
- Ville, S. (2009). "Making connections": Insights into relationship marketing from the Australasian stock and station agent industry. *Enterprise and Society*, 10(3), 423-448. <https://doi.org/10.1017/S1467222700008120>
- Williams, C. (1999). *Administración* (6ª ed.). Madrid, España: Cengage Learning
- Yupanqui Zamudio, L. I. T. (2024). *Marketing relacional y posicionamiento de marca de una ferreteria retail del sector ferretero tradicional peruano*

## 8. Anexos

### 8.1. Evidencia de sumisión



---

#### [ret] Acuse de recibo de envío

1 mensaje

---

**Jorge Cueva Estrada** <revistaretos@ups.edu.ec>  
Para: Emely Saldaña Julca <emelysaldanaj@gmail.com>

mié., 22 de noviembre de 2023 a la hora 2:14 p. m.

Emely Saldaña Julca:

Gracias por enviar el manuscrito, "Marketing relacional y Fidelización del cliente en la empresa Luqueti de la ciudad de Arequipa, 2023" a Retos. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial:

URL del manuscrito: <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/authorDashboard/submission/8090>  
[Texto citado oculto]

## 8.2. Resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

RESOLUCIÓN N° 0705A-2023/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 29 de noviembre del 2023

### VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Emely Yecenia Saldaña Julca**, identificado(a) con código Universitario N° 201710093 y **Yhoana Uriarte Vasquez**, identificado(a) con código Universitario N° 201710068, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

### CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la designación del Comité Dictaminador del trabajo de investigación para el título profesional;

Que **Emely Yecenia Saldaña Julca** y **Yhoana Uriarte Vasquez**, ha(n) concluido el desarrollo de la tesis en formato artículo y con la opinión favorable de su asesor, solicita la designación del Comité Dictaminador respectivo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 29 de noviembre del 2023, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

### SE RESUELVE:

Designar el Comité Dictaminador (Art. 56), responsable de analizar, observar y aprobar el trabajo de investigación presentada por los(las)/el(la) bachilleres, mediante la emisión de un dictamen, se les otorga un plazo máximo de diez (10) días hábiles (Art. 56.3), posterior a la fecha de recepción de la presente resolución, para emitir el dictamen respectivo a través de la plataforma oficial.

Tesistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Emely Yecenia Saldaña Julca	201710093	Administración y Negocios Internacionales	"Marketing relacional y Fidelización del cliente en la empresa Luqueti de la ciudad de Arequipa, 2023"	Dr. José Joel Cruz Tarrillo	Dictaminador 1: Mtro. Santos Victor Burgos Chavez
Yhoana Uriarte Vasquez	201710068				Dictaminador 2: Mtro. Luis Alberto Gerardo Campos

Regístrese, comuníquese y archívese.



**Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez**  
DECANA



**Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto**  
SECRETARIA ACADÉMICA

### 8.3. Instrumento de recolección de datos

#### Instrumento

Agradecemos anticipadamente el tiempo que nos brinde, así como su valiosa información, que será tratada en forma anónima y confidencial. Gracias

**Edad:**

- a) De 19 años a menos b) De 20 a 25 años c) 26 a 31 años d) 32 a 37 años e) 38 años a más

**Género:**

- a) Masculino b) Femenino

**Estado Civil:**

- a) Soltero(a) b) Casado(a) c) Divorciado(a) d) Conviviente

MARKETING RELACIONAL					
N.º	ITEM	1	2	3	4
<b>CONFIANZA</b>					
1	¿La empresa muestra predisposición por solucionar sus problemas?				
2	¿La empresa le inspira confianza?				
3	¿Usted se siente resguardado con la seguridad que hay dentro de las instalaciones?				
4	¿Existe compromiso por parte de los empleados en ofrecerles un buen servicio?				
5	¿El servicio que usted adquiere cuenta con garantía?				
<b>COMPROMISO</b>					
6	¿La empresa tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un servicio?				
7	¿Considera que el servicio brindado es adecuado?				
8	¿La empresa dispone de los materiales y equipos para hacer bien su trabajo?				
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
9	¿Se considera satisfecho (a) con la atención?				
10	¿Se considera satisfecho (a) con los diseños de las instalaciones?				
11	¿Se considera satisfecho (a) con la relación calidad/precio?				
12	¿Considera que esta lavandería se diferencia de otras?				
13	¿El servicio que se ofrece superó sus expectativas?				
<b>INTENCIÓN DE RENOVACIÓN DE LA RELACIÓN</b>					
14	¿Adquiere con frecuencia los servicios de la lavandería?				
15	¿Volvería a adquirir el servicio de la lavandería?				

<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>				
<b>DIFERENCIACIÓN</b>				
16	¿La lavandería es reconocida por el buen servicio que ofrece?			
17	¿Ofrece algún valor agregado en sus servicios?			
18	¿Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes?			
19	¿Los precios de los servicios se ajustan a la calidad de los mismos?			
<b>PERSONALIZACIÓN</b>				
20	¿Prefiere comprar en esta lavandería por el buen trato que recibe?			
21	¿Ha tenido una buena experiencia de compra?			
22	¿Su experiencia de compra fue satisfactoria?			
23	¿Considera que los protocolos de seguridad son adecuados?			
<b>SATISFACCIÓN</b>				
24	¿Se siente satisfecho(a) con la calidad del servicio?			
25	¿Se encuentra satisfecho(a) con las promociones?			
26	¿Considera que los sistemas de pago son fiables?			
27	¿Considera que el servicio de entrega es fiable?			
<b>FIDELIDAD</b>				
28	La compra online me permite tener una mayor amplitud de servicios.			
29	¿Prefiere comprar en esta lavandería antes que en la competencia?			
<b>HABITUALIDAD</b>				
30	¿Adquiere más de un servicio en su compra?			
31	¿Los servicios que adquiere indican la fecha de entrega?			