

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Contabilidad



Estrategias del Marketing Relacional y su relación en la rentabilidad del Estudio Contable ADESCONT - Juliaca

Tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público

Autor:

Yaneth Soraida Aquino Murga

Asesor:

Mtra. Corina Alejo Nina

Juliaca, junio de 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtra. Corina Alejo Nina, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Contabilidad y Gestión Tributaria, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL Y SU RELACION EN LA RENTABILIDAD DEL ESTUDIO CONTABLE ASESCONT - JULIACA”** del autor **Yaneth Soraida Aquino Murga** tiene un índice de similitud de 18% 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 Juliaca, a los 19 días del mes de septiembre del año 2025.



Mtra. Corina Alejo Nina

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 27 día(s) del mes de junio del año 2025 siendo las 9:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Rodolfo Agustín Calli Sonco secretario(a): Mg. Víctor Yujra Bucaticona y los demás miembros: Mtra. Nelly Rosario Moreno Leyva y el (la) asesor(a) Mtra. Corina Alejo Nina con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Estrategias del Marketing Relacional y su relación en la rentabilidad del Estudio Contable ASESCONT - Juliaca

- del(los) bachiller(es):
- a) Yaneth Soraida Aquino Murga
 - b) _____
 - c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: Contador Público
(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): Yaneth Soraida Aquino Murga

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	J6	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	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	 _____ Secretaria/a	
 _____ Asesor/a	 _____ Miembro	_____ Miembro
 _____ Bachiller (a)	_____ Bachiller (b)	_____ Bachiller (c)

Índice de Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
1. Introducción	7
Revisión teórica.....	14
1.1. Marketing relacional.....	14
1.1.1. Personal centrado en el cliente.....	15
1.1.2. Empowerment	15
1.1.3. Administración de conocimiento.....	16
1.1.4. Interacción	16
1.2. Rentabilidad	16
1.2.1. Rentabilidad Económica.....	17
1.2.2. Rentabilidad Financiera.....	17
2. Metodología.....	17
2.1. Tipo y diseño de investigación	17
2.2. Diseño muestral.....	19
2.3. Técnicas de Recolección de Datos	21
2.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de datos.....	23
3. Resultados.....	24
4. Discusión	28
5. Conclusión.....	33
Referencias bibliográficas.....	35
Anexos	39

Estrategias del Marketing Relacional y su relación en la rentabilidad del Estudio Contable ASESCONT – Juliaca

Relationship Marketing Strategies and their relationship with the profitability of the accounting
firm ASESCONT - Juliaca

Resumen

El marketing relacional desempeña una función trascendental en la rentabilidad de una empresa y puede tener un impacto positivo en diversos aspectos clave. La investigación tiene como objetivo principal: “Determinar la relación entre las estrategias del marketing relacional y la rentabilidad del estudio contable ASESCONT en Juliaca, Perú”. Se enmarca dentro de una investigación correlacional con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La población de interés comprende a los 10 empleados y 80 clientes de ASESCONT, se tomó la totalidad de los empleados y una muestra de 66 clientes definidos mediante una fórmula de muestreo para población finita. Para recopilar datos, se emplearon cuestionarios utilizados en otras investigaciones y los cuales fueron revalidados a través del coeficiente α de Cronbach, los clientes respondieron la encuesta sobre marketing relacional, mientras que los empleados respondieron la encuesta sobre rentabilidad. El tratamiento de datos se efectuó empleando el programa informático SPSS, donde se aplicaron técnicas estadísticas no paramétricas debido a la falta de normalidad en la distribución de los datos. Aunque nuestros resultados mostraron una correlación positiva moderada entre las estrategias del marketing relacional y la rentabilidad, esta no alcanzó significancia estadística. En conclusión, se resalta la trascendencia de considerar el tamaño de la muestra al interpretar la relación entre estas variables, y se sugiere adoptar estrategias sólidas de marketing relacional con el propósito de optimizar la rentabilidad a largo plazo del estudio contable ASESCONT.

Palabras clave: Marketing relacional; rentabilidad; correlación; clientes, empleados; estrategias de marketing

Abstract

Relationship marketing plays a pivotal role in a company's profitability and can have a positive impact on various key aspects. The main objective of this research is: "To determine the relationship between relationship marketing strategies and the profitability of the accounting firm ASESCONT in Juliaca, Peru." It is framed within a correlational study with a quantitative approach and a non- experimental design. The target population consists of 10 employees and 80 clients of ASESCONT; all employees were included, and a sample of 66 clients was selected using a finite population sampling formula. To collect data, questionnaires previously used in other studies were applied and revalidated through Cronbach's alpha coefficient. Clients answered the survey on relationship marketing, while employees responded to the survey on profitability. Data processing was carried out using the SPSS software, applying non-parametric statistical techniques due to the lack of normality in the data distribution. Although our results showed a moderate positive correlation between relationship marketing strategies and profitability, it did not reach statistical significance. In conclusion, the importance of considering sample size when interpreting the relationship between these variables is emphasized, and it is suggested to adopt solid relationship marketing strategies with the purpose of optimizing the long-term profitability of the ASESCONT accounting firm.

Keywords: Relationship marketing; profitability; correlation; customers, employees; marketing strategies

1. Introducción

Las estrategias del marketing relacional son cruciales para la rentabilidad de una empresa y mejora significativamente numerosos aspectos clave.

En la opinión de Pena (2024) analiza la gestión del marketing relacional en hoteleras en España puede incrementar significativamente la fidelización de clientes, por ende, la rentabilidad de los establecimientos hoteleros con su énfasis de relaciones a largo plazo. Conservar a los usuarios actuales resulta más rentable que cautivar a los novedosos, y altos niveles de retención resultan en un mayor contentamiento del usuario y en una superior excelencia de la prestación. La rentabilidad no se incrementa únicamente mediante el aumento de ingresos o la reducción de costos operativos, sino a través de la retención de clientes. El principal objetivo del marketing relacional es precisamente retener a los clientes, ya que un mayor contentamiento del usuario conduce a una mayor lealtad, lo que a su vez aumenta tanto la rentabilidad del negocio como la retención de clientes.

Por otro lado, López & Ratto (2022) menciona que la principal meta de las organizaciones es fidelizar a los clientes, ya que hay una relación directa entre la lealtad de los clientes y el incremento en ventas y servicios. Muchísimas empresas dedican su energía a cuidar de sus clientes, porque saben que el contentamiento es medular para la prosperidad y la rentabilidad del negocio. En resumen, el marketing relacional se dedica a captar y mantener a los clientes, convirtiéndolos en seguidores y embajadores de la marca.

Por su parte Rueda et al. (2022) resalta la importancia del marketing relacional ya que juega un papel clave en mantener la fidelidad de los clientes y ofrece beneficios como el fortalecimiento de relaciones duraderas entre la empresa y sus clientes, el aumento de la rentabilidad, y la captación de nuevos clientes.

Para entender la relación entre el marketing relacional y la rentabilidad, es crucial analizar estudios que traten esta temática desde variadas ópticas. A modo de ilustración, Perez M, Dias f, D'angelo p, & Obando P. (2024) en su investigación sus resultados permiten involucrar la gestión del cliente y operacionalizada de excelentes servicios de rentabilidad en el ámbito financiero a largo plazo, incentivando una cultura de atención orientada a la lealtad del usuario; concluyo que gran parte de la rentabilidad y el ámbito financiero está vinculada directamente como segmento agregado a la gestión organizacional de empresas. Por otro lado, los resultados de la investigación llevada a cabo por Pena (2024) en el trabajo "La gestión del Marketing relacional en la industria hotelera española" pone de manifiesto que el marketing relacional que aplica la gestión como la implementación de estrategias de la fidelización, contribuye a la mejora de la posición competitiva y a incrementar la retención de los clientes, situación que les permite atender sus requerimientos y transformaciones, generando adicionalmente un valor que beneficia a la empresa y a los clientes. Se destaca la eficacia económica de retener clientes en comparación con atraer nuevos, lo que robustece la vivencia del usuario y la categoría de la atención. Concluyo que el mercadeo relacional resulta cardinal para la conservación y fidelidad de los consumidores, lo cual, a su vez, repercute favorablemente en la lucratividad de la organización.

Rebiazina et al. (2024) en su estudio encontraron que las prácticas de marketing relacional tienen una repercusión favorable en el rendimiento de mercado y financiero de las empresas rusas durante un período de 13 años. Este impacto está mediado por la orientación competitiva y varía según el retorno sobre activos (ROA). En resumen, adoptar estas prácticas puede mejorar significativamente la eficacia operativa de las empresas en mercados emergentes.

Rosário & Casaca (2023) en su investigación nombrada “Relationship marketing and customer retention - A Systematic Literature Review”; encontraron que el marketing relacional es clave para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes y otros grupos de interés. Esta manera de actuar en la relación puede llegar a mejorar dimensiones como éstas: el contentamiento, la credibilidad, la implicación y la interacción. Para los clientes, significa, entre otras cosas, un trato más personalizado y, a su vez, podemos traducir la interacción entre empresa-cliente en la creación de vínculos mejorados, algo que lleva a empresas más rentables, o empresas que logran un mejor desarrollo de sus estrategias de marketing. En definitiva, el marketing relacional aparece como una práctica adecuada para realizar la gestión de la conservación de usuarios con beneficio para el consumidor y para la empresa.

Sarokin & Bocken (2024) en su trabajo titulado "Pursuing profitability in slow fashion: Exploring brands' profit contributors", establecen variables relacionadas con la rentabilidad de la moda sostenible, tales como el diseño de los productos, el tamaño de las colecciones y la frecuencia de lanzamientos, así como aquellas relacionadas con las estrategias productivas que reducen costos. También consideran relevantes los relacionados con los productos y los valores de los consumidores que generan ingresos. En suma, ellos también llegan a la conclusión de que debe investigarse sobre la rentabilidad y poner en marcha enfoques innovadores que ofrezcan un valor considerable.

Shubita (2023) en el reporte de su estudio “Relationship between marketing strategy and profitability in industrial firms: Evidence from Jordan” manifiesta que existe bajo el contexto de las empresas industriales de Jordania un vínculo de consideraciones significativas entre estrategia de marketing y rentabilidad de éstas. Los hallazgos indican que un mayor retorno sobre activos (ROA) está relacionado mediante la aplicación de tácticas mercadológicas de mayor

eficacia. En conclusión, las empresas deben centrarse en diversificar sus estrategias de marketing para aumentar su rentabilidad.

Kawar A, Ayoub A, & Kawar F. (2024) en su investigación dedujo que hay una asociación positiva significativa, y que la incidencia entre las tácticas de mercadeo (MS) y el desempeño de las ventas (SP) permite inferir que este nexo resulta esencial para expandir la lucratividad, la eficiencia y los índices de crecimiento de las micro y pequeñas unidades.

Yakup , Habip, & Selman, (2020) en su estudio titulado “The Importance and Benefit of relationship marketing concept”, es explicar el concepto y los beneficios del marketing relacional. El término, que abarca el establecimiento de lazos a corto, mediano y largo plazo con los usuarios, su mantenimiento y Desarrollo, el marketing relacional ha sido un paso vital e importante para con el fin de asegurar el contentamiento de los usuarios y sus lucrativitas, así como para lograr un privilegio competitivo en el ámbito mundial. La mayoría de las corporaciones de gran envergadura en nuestra nación han apelado a esquemas y prácticas de mercadeo relacional en esferas como el contentamiento. Casi todas las grandes empresas de nuestro país han recurrido a modelos y prácticas de marketing relacional en áreas como el contentamiento del usuario, la determinación de sus expectativas, el desarrollo de productos, el fortalecimiento de su fidelización, el desarrollo de productos y la diferenciación de los mismos.

Ilyas (2024) en su investigación nombrada “Pengaruh strategi pemasaran terhadap profitabilitas badan usaha milik desa di Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang”, sus hallazgos indica que la estrategia de marketing tiene una relación positiva y significativa con la rentabilidad. Se observa que aproximadamente el 40% de la rentabilidad se explica por la eficacia de la táctica mercadológica. En conclusión, una buena estrategia de marketing influye positivamente en la rentabilidad de las empresas.

Wahyono et al. (2023) en su estudio titulado “Menguji Hubungan Antara Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Karyawan Terhadap Profitabilitas UMKM Kuliner di Kota Bandung”, sus resultados revelan relación positiva y significativa entre la estrategia de marketing, la lealtad del cliente y la participación de los empleados con el rendimiento de las empresas. Una estrategia de marketing efectiva contribuye a un mejor rendimiento en ventas y rentabilidad. En conclusión, las tácticas mercadológicas, la fidelidad de los usuarios y la implicación de los colaboradores constituyen elementos cardinales que inciden favorablemente en el desempeño de las organizaciones.

Palma et al. (2021) en su investigación titulado “Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de manabi-ecuador”, evidenciaron la existencia de una correlación entre las variables centrales y validaron las hipótesis planteadas con niveles de significancia estadísticamente relevantes. Los resultados posibilitaron inferir que las vivencias sensoriales, afectivas, cognitivas, comportamentales y vinculares repercuten de forma directa en la lealtad de los usuarios de las mipymes hoteleras en Manabí - Ecuador.

Musyawah & Idayanti (2022) en su investigación nombrada “Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di kecamatan Mamuju”, sus hallazgos muestran que el análisis de la estrategia de marketing indica que las oportunidades (1.47) superan las amenazas (0.64), lo que muestra un entorno favorable para el crecimiento de las ventas. Las fortalezas (1.66) también superan las debilidades (0.86), lo cual indica que la organización dispone de un cimiento firme para optimizar su rendimiento. En conclusión, la estrategia de marketing actual de Ibu Bagas tiene el potencial de impulsar sus ventas, ya que presenta más oportunidades que amenazas y más fortalezas que debilidades.

Gabancho (2023) en su estudio “Marketing relacional y calidad de servicio en la empresa

Pizza Hut - Huánuco, 2023”, argumentan que refleja una correlación positiva. Podemos deducir que la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio es fundamental para poder brindar y promocionar informaciones positivas hacia los clientes sobre la empresa Pizza Hut. En conclusión, lo cual esto es muy importante para los clientes que la empresa de Pizza Hut realice estos tipos de incentivos para poder captar los clientes y fidelizar ya que muchos de los clientes buscan en cualquiera organización.

Por su parte, Rueda et al. (2022) en su estudio “Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cárdenas, Tabasco, México”; revelan que el marketing relacional puede ser una herramienta poderosa para fortalecer la lealtad de los clientes en la empresa MANOXI S.A.S. DE C.V. Su investigación sugiere que al adoptar estrategias que prioricen las relaciones con los clientes, la empresa no solo puede obtener beneficios, sino también experimentar un impacto positivo en su desempeño. En conclusión: al brindar un servicio excepcional, único y personalizado que genere experiencias agradables, MANOXI podría ver un aumento significativo en sus ventas y, en consecuencia, en su rentabilidad.

El mercadeo relacional ha sido objeto de extensas indagaciones, en particular dentro del ámbito de los servicios, donde el vínculo sostenido con los usuarios resulta medular. Esta perspectiva se basa en la creación y mantenimiento de vínculos duraderos, con la intención de promover la fidelidad de los clientes y, así, incrementar la rentabilidad de las organizaciones. Para un despacho contable, el marketing relacional tiene una gran relevancia, a causa de la personalización y la larga duración de los servicios que se ofrecen a los clientes. La rentabilidad es un indicador de éxito en todas las empresas. Las relaciones de calidad, producto de un marketing relacional adecuado, pueden aportar valor a las empresas, traduciéndose en

rentabilidad en forma de cliente fiel y repetición de transacciones. En el contexto de los trabajos de contabilidad, captar la fidelización de un cliente ayuda a reducir los costes de captación de nuevos clientes, además de facilitar una corriente de ingresos estables, algo muy importante y necesario para incrementar la rentabilidad.

En las investigaciones más recientes se ha puesto de manifiesto que las organizaciones que utilizan buenas estrategias de marketing relacional suelen ser más rentables a largo plazo. Las organizaciones aumentan considerablemente su rentabilidad al credibilizarse, pero es menester sumar el contentamiento del usuario, que son unas de las principales variables en el marketing relacional. Aunque hay ríos de estudios sobre la relación que existe entre el marketing relacional y la rentabilidad en las más diversas industrias, existen escasos estudios que analicen cómo se establece dicha relación en el ámbito contable. En el caso de las empresas de servicios, tal como los estudios contables, se advierte que la relación entre los usuarios hace disminuir ostensiblemente los costes de adquisición de nuevos usuarios y aumentar las referencias, repercutiendo en la rentabilidad.

Por otro lado, las firmas de auditoría para la elaboración de informes a los clientes telefónicos destacan que la elaboración de informes y la relación mantenida con los clientes son el común denominador de las auditorías de calidad, por lo que el marketing relacional tiene amplias posibilidades de aplicación. En este caso, el contentamiento del usuario con un buen servicio en cuanto aometría, cuanto a fiabilidad y cuanto a servicio de atención ha de rentabilizarse en función de la mayor retórica del cliente-proveedor y de las mayores condicionalidades en la utilización de las auditorías. La lealtad del cliente, a su vez, hace ganar prestigio a la firma, por lo que se puede anticipar que la práctica del marketing relacional cabe en las firmas de auditoría para la elaboración de informes a los clientes telefónicos. Esto es un

inciso de los trabajos revisados para acreditar que el marketing relacional es importante para la rentabilidad de las organizaciones, con foco en el sector de los servicios profesionales. Aunque existen estudios generales sobre el impacto del marketing relacional en sectores como el bancario o el educativo, se necesita mayor investigación para comprender cómo estas dinámicas afectan específicamente la rentabilidad de los estudios contables.

Este vacío en la literatura justifica la necesidad de realizar estudios que analicen de manera más precisa la relación entre las estrategias de marketing relacional y la rentabilidad de los estudios contables, ayudando a comprender cómo se pueden aplicar de forma más efectiva las estrategias de marketing en este contexto.

Por ese motivo, el actual estudio formula como problema general: “¿Las estrategias del Marketing Relacional tiene relación con la Rentabilidad del estudio contable ASESCONT, Juliaca?” La investigación intenta abordar la falta de conocimiento sobre cómo se interrelacionan las variables en estudio; se pudo observar que son pocas las investigaciones que estudian la relación de estas variables; por ese motivo se planteó como objetivo general: “Determinar la relación de las estrategias del Marketing relacional con la Rentabilidad del estudio contable ASESCONT, Juliaca”.

Revisión teórica

1.1. Marketing relacional

Arcentales & Avila (2021) mencionan que diversos autores definen el marketing relacional como una estrategia organizacional que involucra a las organizaciones y sus consumidores. En este sentido, se puede caracterizar al marketing relacional como un instrumento destinado a construir relaciones duraderas. Este enfoque implica la aplicación de

diversas tácticas destinadas a crear un vínculo fuerte entre el contentamiento de los consumidores y la confianza que ellos depositan en la organización.

Según Caja G. (2020) la vinculación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes resulta significativa, lo que evidencia que las acciones y estrategias propias del marketing relacional generan un efecto directo, aunque de intensidad moderada, sobre la fidelización. En este sentido, cuando dichas estrategias se implementan de manera eficaz, la lealtad de los clientes tiende a mejorar y a elevarse; en caso contrario, esta puede disminuir. Por su parte, España (2022) destaca que efectivamente, los empresarios perciben que sus ventas aumentan gracias a los vínculos que han creado con sus clientes, logrando que estos los busquen no solo por los precios, sino por el buen servicio que se brinda en la organización. Por lo tanto, es fundamental mantener un contacto constante con los clientes.

1.1.1. Personal centrado en el cliente

El personal de la empresa debe poseer las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer una atención de calidad que favorezca el contentamiento y el bienestar de los clientes. Con el mismo objetivo, es indispensable que las áreas de dirección pongan de su parte en la instauración y el impulso de un enfoque orientado al cliente, de tal forma que todos los esfuerzos destinados a mejorar la experiencia del consumidor tengan cabida (Escudero, 2019).

1.1.2. Empowerment

Las áreas de dirección de la compañía tienen que dar la suficiente motivación para que las necesidades de los clientes y las demandas que llevan a cabo puedan ser atendidas de forma efectiva. El personal capaz de atender a los clientes debe estar suficientemente empoderado para

dar solución rápida y práctica, y con ello proporcionar al cliente la atención que necesita en el menor espacio de tiempo (Escudero, 2019).

1.1.3. Administración de conocimiento

En la administración de conocimiento acerca de los clientes se reúne y se comparte información que tiene como objetivo unir el cliente y la empresa a través de datos que además de ser observaciones sobre experiencias, comentarios, comportamientos de los clientes y variables cualitativas respecto a estos, ayudarán en la mejora de la atención y en la conexión entre consumidor y empresa (Escudero, 2019).

1.1.4. Interacción

Interacción, por su parte, es el momento en el que se comparte información entre el cliente y un representante de la empresa e informarse mutuamente, siendo muy importante que las interacciones, siempre que se pueda, puedan ser individualizadas. Ambas partes deben salir beneficiadas con el intercambio de información que en este punto se lleva a cabo, haciendo que el cliente y la empresa se vean, en mayor o menor medida, beneficiados (Escudero, 2019).

1.2. Rentabilidad

Millones (2020) afirma que la rentabilidad implica la aplicación de determinados recursos (materiales, personal, financiamiento, etc.) para conseguir resultados reales. En un lenguaje sencillo, la rentabilidad es la ganancia que se logra de la inversión del capital a través de un tiempo determinado. Como se puede apreciar, la rentabilidad es una manera de relatar los recursos que han sido usados en determinada acción y lo que se ha logrado de esta última.

1.2.1. Rentabilidad Económica

Para Zambrano et al. (2021) la rentabilidad económica se define como la relación entre el beneficio neto después de impuestos y el total de activos.

1.2.2. Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera, tal y como la define Millones (2020) se entiende como una valoración que se efectúa en un momento y un contexto determinados, dirigido a una evaluación de la rentabilidad obtenida por sus propietarios, sin escatimar el impacto de la distribución. En otras palabras, la rentabilidad financiera es una medida que indica el nivel de rentabilidad desde el punto de vista de los accionistas o los propietarios, que sirve de referencia para aquellos que desean maximizar sus utilidades. En el momento en que la rentabilidad financiera es insuficiente, se convierte en un obstáculo para la obtención de nuevos beneficios, obstaculizando así la posibilidad de obtener ingresos extra a través de préstamos externos.

2. Metodología

2.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio tiene un carácter correlacional mediante el que se busca explorar la relación entre las variables implicadas en la relación. Para ello, se ha optado por un enfoque cuantitativo y no experimental, esto es, mientras se realizará un análisis correlacional en el que no se manipularán las variables; además, se aplicará un diseño transversal, para llevar a cabo todo el proceso en un único periodo determinado para la recolección de datos.

La metodología correlacional tiene cabida al ser útil para la identificación y el análisis del grado de relación entre las distintas variables en el contexto en el que se lleva a cabo dicha

investigación, tal y como ayudaría a entender cómo se relacionan de una manera en la investigación; como afirmó Hernández et al. (2014) el fundamento de la investigación de tipo correlacional recae en averiguar el grado de cercanía entre 2 o más conceptos, temas, variables en un contexto o situación determinadas.

El enfoque cuantitativo tiene especial importancia en esta investigación, que permite la adopción de métodos estadísticos garantizando la precisión y la objetividad en la interpretación de los datos. Tal y como han dejado claro Hadi et al. (2023) la utilización de técnicas cuantitativas y estadísticas da la posibilidad de evaluar los datos de manera sistemática lo cual es importante para detectar patrones y relaciones que se mantengan respecto de los diversos tipos contextos.

Elegir un diseño no experimental ayuda a potenciar la objetividad del estudio, dado que, al no manipular las variables, se asegura que lo que arrojan los resultados sea la exacta representación de la realidad del entorno que se analice (Romero et al., 2021).

El enfoque transversal de información del presente estudio nos permite determinar con precisión las relaciones que existen entre las variables, en un único momento, lo cual resulta adecuado en la obtención de conclusiones que reflejen cómo es el hecho actual del contexto analizado. Para Arias et al. (2022), un diseño de estudio transversal es especialmente válido para llevar a cabo investigaciones exploratorias, descriptivas o correlacionales, ya que permite recoger y a la vez examinar datos significativos en un único momento de tiempo, tal y como también permite ayudar a analizar tendencias y relaciones contemporáneas.

2.2. Diseño muestral

Bernal (2010) afirma que la población en el contexto de la investigación se define como la totalidad de elementos a los cuales se hace referencia en el estudio. Se trata del total de los sujetos que comparten rasgos semejantes y respecto a ellos se busca realizar inferencias.

El universo del actual estudio está conformado por la totalidad de empleados, que son 10, y el total de clientes, que son 80, pertenecientes al Estudio Contable ASESCONT ubicado en la ciudad de Juliaca.

Para López & Fachelli (2015) una muestra estadística se refiere a una porción o subgrupo de elementos representativos tomados de un conjunto conocido como población o universo.

En la presente investigación se utilizaron dos muestras distintas para analizar la información, con la finalidad de obtener resultados representativos y precisos. El método utilizado para la seleccionar las muestras se detalla a continuación.

Muestra 1: Totalidad de Empleados: Para esta primera muestra la composición fue la de la totalidad del colectivo de trabajadores de la consultora: 10 trabajadores. Por el reducido tamaño de dicha población se optó por trabajar con la totalidad de la misma, de modo que los datos pudiesen ser recogidos completamente y con precisión, sin necesidad de aplicar un muestreo adicional. Se considera que la inclusión completa permite recoger todas las variaciones y opiniones de un grupo pequeño.

Muestra 2: Muestreo de Clientes usando la fórmula para Población Finita: Para la segunda muestra, que corresponde a los clientes de la empresa, se utilizó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, determinando así el tamaño de muestra necesario para que los resultados fuesen significativos. La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

$$n = ?$$

$$N = 80$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 80) / (0.05^2 (80 -$$

$$1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5) \quad n = 66.3546075 = 66$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

Se estableció que se requería una muestra de 66 clientes. Esta muestra se eligió de manera aleatoria de la población total, empleando la técnica de muestreo aleatorio simple. Este enfoque garantiza que todos los clientes tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

La muestra estuvo conformada por 10 empleados y 66 clientes del Estudio Contable ASESCONT, ubicado en la ciudad de Juliaca. Al emplear estas dos muestras complementarias, se logró abordar la investigación de manera más completa y con una base estadística sólida. La inclusión de la población completa asegura una visión holística y detallada, mientras que la muestra calculada mediante la fórmula para población finita garantiza resultados estadísticamente representativos, optimizando recursos y tiempo.

Para Carrillo Torres, en su pesquisa nombrada “La satisfacción laboral y la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.”, se empleó una metodología de tipo básica, de nivel correlacional y diseño no experimental-transaccional. La investigación incluyó a 30 colaboradores y 265 clientes de la empresa. Como principal hallazgo, se determinó que la satisfacción laboral influye de manera significativa en la calidad del servicio que ofrece Yennicor E.I.R.L.

A partir de este antecedente, se justifica que en la presente investigación también se trabaje con dos poblaciones de distinto tamaño y naturaleza. En el estudio se emplearon dos tipos de muestreo diferentes: para los empleados se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, y para los clientes se aplicó un muestreo probabilístico, concretamente el muestreo aleatorio simple.

Hernández et al. (2014) argumenta que, en el contexto de muestreos no probabilísticos, la selección de muestras no depende de la probabilidad, sino que se basa en criterios específicos relacionados con el estudio o los objetivos del investigador. Este enfoque no emplea un método sistemático ni se fundamenta en fórmulas probabilísticas, sino que es determinado a través del criterio y la decisión del investigador o del grupo de investigadores. El muestreo por conveniencia según Del Cid et al. (2011) es de tipo no probabilístico en el cual el que investiga elige la muestra de acuerdo a su conveniencia.

2.3. Técnicas de Recolección de Datos

Se optó por un cuestionario como instrumento para recopilar datos, la encuesta fue la técnica empleada. Se aplicaron dos cuestionarios, el primer cuestionario fue desarrollado por Escudero (2019) en su investigación nombrada “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Consultora Silfersystem SAC, Lima 2019”, y el segundo cuestionario fue elaborado por Ruiz (2022) en su investigación nombrada “Control interno y su influencia en la rentabilidad de la Consultora e Inmobiliaria Gacalvi SAC, 2022”. El cuestionario elaborado por Escudero (2019) se utilizó para medir la variable estrategias del marketing relacional, los 66 clientes seleccionados respondieron a esta encuesta.; el cuestionario elaborado por Ruiz (2022) se utilizó para medir la variable rentabilidad, los 10 empleados de la empresa respondieron a este

cuestionario. Para la revalidación de los cuestionarios se utilizó el coeficiente α de Cronbach.

Dadas las conclusiones de nuestros análisis, observamos una buena consistencia interna en ambas encuestas. El coeficiente α de Cronbach de 0.777 en la encuesta de estrategias de marketing relacional muestra una fiabilidad aceptable. En cambio, el valor de 0.926 en la encuesta de rentabilidad sugiere una alta consistencia interna. Esto, junto con los resultados anteriores, refuerza la validez y fiabilidad de los instrumentos de medición aplicados, lo cual aporta fuerza y rigor a la investigación.

La obtención de la información se llevó a cabo a partir de encuestas enfocadas en dos grupos diferenciados: los clientes y colaboradores de la organización. Este método quedó justificado por la consideración de que ambos grupos estaban en posesión de la información pertinente sobre las variables en estudio, lo que aseguraba la disposición de buenos y relevantes datos que ayudarían a un análisis completo. Los clientes, al ser los principales receptores de las estrategias de marketing relacional, aportarían información de aspectos como el contentamiento, la lealtad y la comunicación. Al mismo tiempo que los empleados, con el conocimiento interno de la organización, aportarían datos irrefutables de la rentabilidad. Esta diferenciación permite el hacer un análisis más global de una relación entre dichas variables.

Las encuestas de marketing relacional fueron enviadas vía WhatsApp a los 66 clientes que habían sido seleccionados aleatoriamente para la investigación; por otro lado, los 10 empleados de la empresa contestaron las preguntas relacionadas con la rentabilidad de la empresa utilizando un cuestionario online.

2.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de datos

Se utilizó el programa estadístico SPSS para procesar la información recopilada. Para definir el tipo de análisis a usar, se realizó la comprobación de la normalidad estadística. Comprobándose que los datos no seguían una distribución normal, se optó por usar técnicas no paramétricas, como el coeficiente de correlación de Spearman; lo que supuso realizar un análisis más adecuado y adaptado a la naturaleza de los datos.

Tabla 1

Comprobación de la normalidad estadística: Estrategias del Marketing Relacional (EMR) Y Rentabilidad (R)

	K-S			S-W		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
R	,198	10	,200*	,894	10	,188
EMR	,192	66	,000	,869	66	,000

Con el propósito de comprobar si las variables en cuestión siguieran una distribución normal, se realizaron pruebas de normalidad individualizadas en función de la notable diferenciación que existía en el tamaño de las muestras por grupos, de manera que los resultados fueran más precisos y relevantes para cada grupo de datos. Aquellos resultados indicaron que R estaba de acuerdo a la normalidad, y la variable de EMR estaba fuera de dicha normalidad. Por lo que no se podía aplicar métodos paramétricos por tratarse de un análisis posterior que requiere que haya normalidad. Siguiendo esta línea las pruebas estadísticas no paramétricas eran las más adecuadas, pues permitían poder abordar las diferencias en las distribuciones de modo que hubiera validez y fiabilidad en el análisis de la relación de las variables.

Se decidió realizar pruebas estadísticas no paramétricas, como el coeficiente de correlación por rangos de Spearman, para poder analizar la relación entre las variables, de modo que garantizar que los resultados fueran válidos.

3. Resultados

De acuerdo con el diseño metodológico, se llevó a cabo un análisis meticuloso de los datos recogidos. Esta metodología sirvió para encontrar y evaluar las interacciones entre las variables planteadas, cuyos resultados se muestran a continuación. Las evidencias dadas a continuación no son más que los resultados de las investigaciones de las correlaciones y tendencias que emergen de los datos mediante técnicas estadísticas adecuadas y que ofrecen una visión cuantificada del fenómeno en investigación.

Resultados de la correlación entre las Estrategias del Marketing Relacional (EMR) y la Rentabilidad (R)

Tabla 2

Correlación entre las Estrategias del Marketing Relacional (EMR) y la Rentabilidad (R)

		EMR	R
EMR	p	1,000	,509
	Sig.	.	,133
	N	66	10
R	p	,509	1,000
	Sig.	,133	.
	N	10	10

El coeficiente de relación entre las EMR y R es de 0.509. Este coeficiente de correlación indica que hay una correlación moderada positiva entre EMR y R: cuando las actividades de

marketing relacional son más muchas, al mismo tiempo R también tiende a ser más muchas. El valor de significación asociado a la relación EMR-R es de 0.0133. Normalmente, un sig (significance) menor que 0.05 es valorado como estadísticamente significativo. Sin embargo, en este caso, el valor de 0.133 indica que la relación no alcanza ese nivel de significancia. En otras palabras, no se puede asegurar con un alto grado de confianza que la correlación observada sea realmente significativa. Hay 66 observaciones para las EMR y 10 observaciones para R. Este escenario puede afectar la fiabilidad de la correlación observada. El bajo número de encuestas completadas para la variable R, que solo cuenta con 10 respuestas, podría limitar la capacidad para detectar una correlación significativa.

Resultado de correlación entre las variables de estudio y sus dimensiones

Tabla 3

Correlación entre las Estrategias de marketing relacional (EMR) y las dimensiones de la Rentabilidad (R)

		R Económica	R Financiera
EMR	p	,584	,439
	Sig.	,076	,204
	N	10	10

El índice de asociación entre las EMR y la R. Económica es de 0,584. Esto indica una correlación positiva moderada. Es decir, a medida que se intensifica las EMR, también lo hace la rentabilidad económica. Sin embargo, $p = 0,076$ sugiere que la relación no alcanza un nivel estadísticamente relevante con un 95% de certeza, pero sí es significativa a un nivel de confianza del 90%.

El índice de asociación entre las EMR y la R. Financiera también es positivo moderado, pero más débil que en el caso de la rentabilidad económica. El coeficiente de correlación es de 0,439. Sin embargo, $p = 0,204$ revela que esta correlación no alcanza un nivel estadísticamente relevante incluso con un 90% de certeza.

A pesar de que la correlación entre las EMR y ambas dimensiones de R no alcanza un nivel estadísticamente relevante con un 95% de certeza, la nota indica que se observó un efecto estadísticamente relevante al 90% de certeza. Esto significa que, aunque hay cierta incertidumbre debido al tamaño de la muestra o a otros factores, hay una probabilidad razonablemente alta de que la correlación sea real y no debida al azar.

Tabla 4

Correlación entre las dimensiones de las Estrategias del Marketing relacional y la Rentabilidad

(R)

		R	
Personal centrado en el cliente (PCC)	p	,447	
	Sig.	,195	
	N	10	
Empowerment (E)	p	,278	
	Sig.	,437	
	N	10	
		p	,486

Administración de conocimiento (AC)	Sig.	,154
	N	10
	p	,115
Interacción (I)	Sig.	,752
	N	10

La de asociación entre la dimensión PCC y la R es moderada ($p = 0.447$). Esto sugiere que a medida que se enfoca más en el personal centrado en el cliente, hay una tendencia positiva en la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, esta relación no alcanza un nivel estadísticamente relevante ($\text{sig} = 0.195$). Es decir, aunque parece haber una asociación entre estas dos variables, no podemos estar seguros de que esta asociación no se deba simplemente al azar debido al tamaño de la muestra pequeño.

La asociación entre E y R es más débil que la anterior ($p = 0.278$). Esto sugiere que hay una relación positiva baja entre el E y la R. Esta correlación no alcanza un nivel estadísticamente relevante ($\text{sig} = 0.437$), lo que significa que no podemos concluir con confianza que esta relación es real y no simplemente un hallazgo al azar.

La dimensión AC muestra una relación moderada ($p = 0.486$). Indica que a medida que mejora la AC, la R tiende a aumentar. La correlación no alcanza un nivel estadísticamente relevante (sig

$= 0.154$), lo que significa que no podemos estar completamente seguros de que esta relación no sea casualidad.

La asociación entre la I y la R es muy baja ($p = 0.115$). Esto sugiere una relación muy baja, casi insignificante, entre la I y la R. Además, esta correlación no alcanza un nivel estadísticamente relevante ($\text{sig} = 0.752$), lo que indica que es probable que sea simplemente una coincidencia y no una verdadera relación entre las variables.

4. Discusión

En esta investigación se encontró que, aunque existe una relación positiva entre las Estrategias del marketing relacional y la rentabilidad, la intensidad de esa relación varía. En algunos casos, como con la rentabilidad económica y la dimensión "Personal centrado en el cliente", la correlación fue moderada, mientras que, en otros, como con "Empowerment" y "Interacción", las correlaciones fueron bajas y muy bajas, lo que sugiere que el impacto del marketing relacional en estas dimensiones de rentabilidad es limitado. Estos hallazgos coinciden con investigaciones previas que también han encontrado una relación positiva entre el marketing relacional y la rentabilidad, aunque en algunos casos la intensidad de esta relación varió; la importancia de estos resultados radica en la confirmación de que las Estrategias del marketing relacional son una herramienta eficaz para mejorar la rentabilidad; estos hallazgos están en consonancia con estudios previos. Por ejemplo, Rosário & Casaca (2023) concluyen que mientras los clientes se benefician de un trato especial y único en el marketing relacional, las empresas se benefician de relaciones más sólidas con los clientes, lo que a la larga se traduce en una mayor rentabilidad y un mayor rendimiento de las iniciativas de marketing en sus mercados objetivo. Por lo tanto, el marketing relacional brinda una gran cantidad de oportunidades y beneficios que facilitan la creación, el mantenimiento y la mejora de los programas de fidelización de clientes. Asimismo, Peña Alfonso (2024) comprobó que las estrategias de marketing relacional pueden aumentar mucho la fidelización de los clientes cuando son apoyadas en sistemas avanzados de Customer Relationship management (CRM). En su conclusión se afirmaba que el marketing relacional tiene un efecto positivo en la retención y la fidelización de los clientes, así como sobre la rentabilidad de las empresas.

Por otro lado, Rueda et al. (2022) confirmaron que se pueden implementar estrategias de

marketing relacional, ya que pueden aumentar la fidelización de los clientes en pequeñas empresas, generando así impactos positivos y beneficios para estas empresas. Los autores concluyeron que una empresa puede ver aumentada su rentabilidad por el incremento en las ventas que conlleva proporcionar experiencias de servicio excepcionales y personalizadas.

En comparación con esas investigaciones, nuestros resultados sostienen que, aunque hay una conexión positiva entre el marketing de relaciones y la rentabilidad, el nivel de intensidad puede variar. Mientras que ciertos estudios entregan una correlación escasa y significativa, los nuestros muestran que hay una relación positiva de baja intensidad. Este hecho se puede interpretar en el sentido de que, efectivamente, el marketing de relaciones es una estrategia efectiva para incrementar la rentabilidad, pero su nivel de logro puede ser atenuado por otros efectos contextuales y operativos que pueden estar presentes en la propia empresa y/o en el sector. Por ello, es imprescindible tener en cuenta que hay variaciones en el momento de diseñar e instrumentar las estrategias de marketing de relaciones que beneficiarán su rentabilidad, a la par de procurar obtener una mejora de la rentabilidad de acuerdo con la estrategia de marketing de relaciones.

Del mismo modo, a diferencia de estas investigaciones, los resultados de nuestro estudio no fueron significativos, lo que nos muestra que, aunque existía una relación entre las variables, la evidencia no es suficiente y no se puede concluir que esa relación sea congruente o determinante en el marco del Estudio Contable ASESCONT. La falta de significancia podría estar marcada por la muestra utilizada en la investigación.

Es recomendable que futuras indagaciones se centren en los factores contextuales que pudieran tener una incidencia en los procedimientos de puesta en práctica del marketing relacional. El empleo de métodos alternativos (por ejemplo, el uso de un diseño longitudinal)

podría aventajar en el ofrecimiento de una imagen más ajustada de cómo, a lo largo del tiempo, puede ir cambiando la relación entre el marketing relacional y la rentabilidad. Investigar cómo las diferentes industrias y el tamaño del negocio pueden jugar un papel en el desarrollo de esa relación, también sería una iniciativa muy interesante.

Recomendaciones para futuras indagaciones: Se aconsejaría el empleo de técnicas de análisis más complicadas, como por ejemplo los modelos de ecuaciones estructurales, que puedan ofrecer una visión más precisa sobre las relaciones entre variables de estudio. También sería conveniente considerar algunas variables más que pudiesen tener incidencia sobre los resultados: la calidad del servicio y la lealtad de los usuarios frente al negocio permitirían tener una idea más completa sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad. Otro punto es la posibilidad de acciones comparativas en diversas geografías y culturas, de forma que pudiésemos tener una visión más clara de cómo los contextos concretos tienen impacto sobre los resultados asociados al marketing relacional.

Relevancia del Tema

El tema de esta investigación tiene una gran relevancia en el ámbito de las finanzas y la contabilidad, ya que analiza cómo las estrategias de marketing pueden influir en la rentabilidad de una empresa. La rentabilidad es un aspecto crucial para cualquier firma contable, y comprender cómo las estrategias de marketing relacional pueden potenciarla ofrece una visión invaluable para los profesionales en este campo.

Los resultados obtenidos en este estudio tienen un impacto importante ya que pueden ser un camino útil para que las pequeñas y medianas empresas incrementen su rentabilidad usando tácticas de marketing bien definidas. Para quienes están en la parte contable y financiera de las

empresas, esto significa que las decisiones estratégicas desde la perspectiva del marketing deben ser integradas en el planteo de manera efectiva. Desde un punto de vista teórico, estos resultados son una ampliación de la evidencia sobre las actividades de marketing, que son mal vistas en contabilidad, sobre el resultado en la financiera de una empresa. Este enfoque ayuda incluso a poder acercar la teoría del marketing a la parte contable y financiera, así, podremos obtener una comprensión ampliada acerca del uso que se le da al marketing y cómo maximizar la rentabilidad. Al final, la manera en la que se percibe el marketing en un contexto financiero puede ser muy importante para poder desarrollar estrategias tanto efectivas como sostenibles en el tiempo.

Alineación con Finanzas y Contabilidad

El presente estudio analiza la forma en la que las estrategias de marketing relacional, guerra e innovación del marketing que tradicionalmente no han sido consideradas en el ámbito de la contabilidad, generan un (afectan) impacto en la rentabilidad empresarial. Esta relación entre marketing relacional y rentabilidad es fundamental para los procesos de gestión financiera, pues la rentabilidad es uno de los principales indicadores en el mundo contable. Con el análisis de este tipo de estrategias desde la óptica de la forma en la que la especialización de marketing relacional influye en la rentabilidad, se abre un nuevo horizonte en los estudios relacionados con finanzas/contabilidad, permitiendo también el intercambio de perspectivas interdisciplinarias propias del campo.

Por otro lado, el presente estudio también permite el desarrollo de nuevas posibilidades tanto de tipo académico (investigación) como de tipo práctico (implementación en gestión financiera), permitiendo así tener una visión más integrada acerca de cómo las estrategias de

marketing pueden ser detonantes del nivel de rentabilidad de las organizaciones.

Limitaciones del estudio

Pese a los trabajos que hemos realizado para obtener un estudio exhaustivo y riguroso, merece la pena señalar algunas limitaciones que pudieron haber determinado la manera en la que se interpretaron cada uno de los resultados alcanzados:

Generalización restringida: el tamaño de la muestra y las características concretas de la población estudiada hacen que los resultados obtenidos no puedan ser aplicados a otro tipo de poblaciones o contextos similares; esto conlleva también una reducción de su generalización.

Limitaciones del diseño del estudio: el diseño de tipo transversal que se utilizó no nos permitió obtener una relación de causalidad entre las variables estudiadas. A su vez, la falta de control sobre variables externas hace que estas puedan influir en los resultados.

Error en las respuestas: si bien motivamos a los participantes para que las respuestas fueran sinceras y precisas, existe un riesgo de sesgo en las respuestas recogidas, dado que algunas cuestiones pudieron resultarles difíciles de comprender o puede que intentaran reafirmar una imagen muy favorable de sí mismos.

En el momento en que las limitaciones son reconocidas, se pone de manifiesto que hay que interpretar los hallazgos con cautela y se sugiere que en futuras investigaciones se aborden estas limitaciones, ofreciendo un mayor conocimiento de los aspectos tratados.

5. Conclusión

El presente trabajo se encuentra enfocado a Describir la relación de las Estrategias del Marketing Relacional con respecto a la Rentabilidad en el trabajo titulado Estudio Contable del ASESCONT, del cual se obtuvo una correlación positiva moderada entre la variable dependiente y la variable independiente en cuestión. Sin embargo, el valor de significancia que nos entregó la prueba estadística fue de 0.133, y se consideró que no había nivel de significancia.

Entonces, de acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba, podemos decir que existe esa relación positiva entre las estrategias en marketing relacional y las dimensiones de la rentabilidad, pero podemos ver que en distintas intensidades. En cuanto a la rentabilidad económica, la correlación (0,584) podría ser enunciada como que una mayor estrategia en el marketing relacional podría tener que ver con una mayor rentabilidad económica si consideramos que el p es igual a 0,076, valor que no es significativo al 95%, pero que sí podría enunciarse como significativo al 90%. En cambio, cuando hablamos de la rentabilidad financiera, la relación se puede describir como moderada, pero más débil (0,439), además de no ser significativo ($p=0,204$) en concluir que podría ser más débil.

Las correlaciones obtenidas indican la existencia de una relación entre las dimensiones del marketing relacional y la rentabilidad, aunque de distinta intensidad. La dimensión "Personal centrado en el cliente" presenta una correlación moderada (coeficiente de correlación = 0,447), lo que hace suponer que un mayor enfoque en el cliente podría ir asociado a unas mejores características de rentabilidad pero que esta relación no es estadísticamente significativa ($p = 0,195$). "Empowerment" presenta una relación baja (coeficiente de correlación = 0,278) y para ella tampoco se da la significación ($p = 0,437$). "Administración de conocimiento" presenta una correlación moderada (coeficiente de correlación = 0,486), sugiriendo así que una mejor

administración del conocimiento podría estar asociada a una mejora en la rentabilidad, aunque, también en este caso, la correlación no es significativa ($p = 0,154$). Finalmente, "Interacción" muestra una correlación muy baja (coeficiente de correlación = 0,115) lo que sugiere que la relación entre interacción y rentabilidad es casi inexistente y estadísticamente no significativa ($p = 0,752$). Algunas de las dimensiones como son "Personal centrado en el cliente" o "Administración de conocimiento" están llegando a correlaciones moderadas pero la mayoría de las dimensiones correlacionan bajo o muy bajo con la rentabilidad, lo que sugiere que el impacto que tienen los elementos de marketing relacional en la rentabilidad es muy limitado y que la correlación en sí misma no tiene significancia estadística, por lo que no se puede tener mucha certeza de los resultados. Las dimensiones "Empowerment" e "Interacción" correlacionan bajo y muy bajo respectivamente y sugieren que su impacto en la rentabilidad que tiene el marketing relacional es muy limitado. Es importante señalar que esta significancia puede estar influenciada por el tamaño de las muestras utilizadas, tal como se evidenció en la investigación.

Estos hallazgos destacan la necesidad de tener en cuenta las limitaciones del tamaño de la muestra al interpretar las correlaciones. Se recomienda realizar futuras investigaciones con muestras más representativas y grandes para validar y ampliar nuestros resultados y entender con mayor claridad la naturaleza de la asociación entre las Estrategias del Marketing Relacional y la Rentabilidad en este contexto.

Referencias bibliográficas

- Arcentales Cabrera, G. A., & Avila Rivas, V. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arias Gonzáles, J. L., Holgado Tisoc, J., Tafur Pittman, T. L., & Vasquez Pauca, M. J. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis* (1ª ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Caja G., F. E. (2020). Marketing relacional y Fidelización del cliente en la panadería Magdalena de la ciudad de magdalena - cajamarca 2020. Alicia Concytec, 17. [doi:https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03](https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03)
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación Fundamentos y Metodología* (2ª ed.). Prentice Hall. <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>
- Escudero Vélchez, J. E. (2019). *Marketing relacional y la fidelizacion de los clientes en la Consultora Silfersystem SAC, Lima 2019*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5972>
- España N., B. (2022). El marketing relacional un factor para el aumento. Researchgate, 11. https://www.researchgate.net/publication/366052747_EL_MARKETING_RELACIONAL_UN_FACTOR_PARA_EL_AUMENTO?enrichId=rgreqd506a23e2d2d96b9972f895cb08f5a60XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM2NjA1Mjc0NztBUzoxMTQzMTE4MTEwNTE0MjU3OEAxNjcwMz5NjUwNzYz&el=1_x_2&_esc=pu
- Gabancho V., S. Y. (2023). Marketing relacional y calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023. (UDH) Universidad de huanuco, 78-79.

<http://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/4981>

Hadi Mohamed, M. M., Martel Carranza, C. P., Huayta Meza, F. T., Rojas León, C. R., & Arias Gonzáles, J. L. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis* (1ª ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGRAW-HILL Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.Hernandez,Fernandez,yBaptista-MetodologíaInvestigacionCientífica6taed.pdf>

Ilyas, I. (2024). Pengaruh strategi pemasaran terhadap profitabilitas badan usaha milik desa di Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang. *CENDEKIA Jaya*, 6(2), 39–54. <https://doi.org/10.47685/cendekia-jaya.v6i2.558>

Kawar A, A., Ayoub A, M. A., & Kawar F., A. T. (2024). The Impact of Marketing Strategy on the sales performance: A study of micro and small enterprises owners. *IROCAMM*, 7(1), 2. doi: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.04>

López Espinosa, J. I., & Ratto Schol, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, 2(4), 67–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>

López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1ª ed.). <http://ddd.uab.cat/record/129382>

Millones Sánchez, M. M. (2020). *Rentabilidad de la empresa Big Bag Perú S.A.C., La Victoria* [Universidad Señor de Sipán]. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6762/Millones_Sánchez_Magali_Medalid.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/83>

Palma A., A. M., Mero C., U., Salazar O., G. G., & Pinargote M., K. G. (2021). Marketing experiencial y su influencia en la fidelizacion de clientes de las pymes hoteleras de

- manabi - ecuador. Observatorio de la economia latinoamericana, 19(2), 20. Obtenido de <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-experiencial-clientes>
- Pena Alfonso, P. (2024). La gestión del marketing relacional en la industria hotelera española. *Burjc-digital*, 13. <https://burjcdigital.urjc.es/items/073c92a7-308d-48b0-838c-5fc8b8da9686>
- Perez M, W. W., Dias f, R. A., D´angelo p, M. d., & Obando P, E. C. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: la fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. (*RCS*) *Revista de ciencias sociales*, XXX(3), 9. <https://dialnet-MarketingRelacionalEnEntidadesFinancieras-9800790.pdf>
- Rebiazina, V., Sharko, E., & Berezka, S. (2024). The impact of relationship marketing practices on companies' market and financial performance in emerging markets. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 29(57), 186–204. <https://doi.org/10.1108/jefas-01-2022-0034>
- Romero Urréa, H., Real Cotto, J. J., Ordoñez Sánchez, J. L., Gavino Díaz, G. E., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación* (1ª ed.). Edicumbre Editorial Corporativa. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relationship marketing and customer retention - A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44–66. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Rueda Alegria, C. D., De la Cruz Ocaña, J., López Francisco, A., & Serna Silva, G. J. (2022). Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cárdenas, Tabasco, México. *Scientific Research Journal CIDI*, 2(3), 29–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.53942/srjcdi.v2i3.81>
- Ruiz Hidalgo, S. C. (2022). *Control interno y su influencia en la rentabilidad de la Consultora e Inmobiliaria Gacalvi SAC, 2022*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93501>
- Sarokin, S. N., & Bocken, N. M. P. (2024). Pursuing profitability in slow fashion: Exploring brands' profit contributors. *Journal of Cleaner Production*, 444, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141237>

- Shubita, M. F. (2023). Relationship between marketing strategy and profitability in industrial firms: Evidence from Jordan. *Innovative Marketing*, 19(2), 17–26.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.02)
- Wahyono, D., Supriandi, S., & Pontoan, D. R. (2023). Menguji Hubungan Antara Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Karyawan Terhadap Profitabilitas UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 106–117.
<https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.337>
- Yakup, D., Habip, G., & Selman, K. (2020). The Importance and Benefits of relationship marketing concept. *Europea de investigacion emepresarial y de gestion*, 5(4).
[doi:https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.483](https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.483)
- Zambrano Farías, F. J., Rivera Naranjo, C. I., Quimi Franco, D. I., & Flores Villacrés, E. J. (2021). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio. *INNOVA Research Journal*, 6(3.2), 63–78.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1974>

Anexos

Anexo 1. Evidencia de Sumisión



Anexo 2. Copia de Resolución de Exedito



"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

RESOLUCIÓN N° 232-C-2025/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 20 de mayo de 2025

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): Yaneth Soraida Aquino Murga, identificado(a) con código Universitario N° 201912106, de la Escuela Profesional de Contabilidad, 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 sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): Yaneth Soraida Aquino Murga, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 20 de mayo de 2025 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad,

SE RESUELVE:

Aprobar la sustentación de: Yaneth Soraida Aquino Murga, para que sustenten su Informe de Tesis, conducente al Título Profesional de Contador Público.

1. Designar al Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesis	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Rodolfo Agustín Coll Soto Secretaría: Mg. Víctor Yajín Sosa Vocal I: Mtra. Nelly Rosario Moreno Layra Asesoría: Mtra. Lilian Yaneth Chambi Seminario Asesor: Mtra. Corina Alejo Niza	Yaneth Soraida Aquino Murga	Estrategia del Marketing relaciona y su relación en la rentabilidad del Estado Compañía ASESOCONT- Juliana	27 de junio 2025, a las 09:30 am, en el directorio general FCE	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Mario Manuel Siles Nietes
DECANO (e)



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARÍA ACADÉMICA

Anexo 3.

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE X	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO		
Estrategias del Marketing Relacional	Personal centrado en el cliente	Nivel de orientación al cliente	El personal de la empresa brinda una adecuada atención a los clientes.	Técnica: Encuesta.		
			El personal de la empresa que brinda las consultorías es competente.			
			El personal de la empresa se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes.			
	Empowerment	Nivel de empoderamiento	El personal de la empresa brinda una atención oportuna.		Instrumento Cuestionario.	
			El personal de la empresa se encuentra capacitado para responder las preguntas de los clientes.			
			El personal de la empresa cuenta con conocimientos actualizados.			
	Administración de conocimiento	Nivel de gestión de conocimiento	El personal de la empresa se interesa por conocer los gustos y preferencias de los clientes.			Escala de Medición: Ordinal <i>Likert</i>
			En general la empresa se preocupa por gestionar una base de datos con información actualizada de los clientes			
	Interacción	Nivel de interacción	La empresa se preocupa por personalizar el servicio a los clientes			
			Cada punto de contacto con los clientes es sumamente cuidado por la empresa			

Elaborado por: Escudero (2019) "Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Consultora Silfersystem SAC, Lima 2019".

VARIABLE Y DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
Rentabilidad	Rentabilidad económica	El estudio Contable ASESCONT desarrolla las actividades necesarias para alcanzar la utilidad esperada.	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Escala de Medición: Ordinal <i>Likert</i>	
		Utilidad neta		El estudio Contable ASESCONT evalúa sus actividades internas oportunamente con el fin de detectar inconvenientes que perjudiquen la utilidad neta esperada.
				En el estudio Contable ASESCONT se aplican los indicadores de rentabilidad adecuados para medir la utilidad neta.
				El estudio Contable ASESCONT cuenta con un nivel de rentabilidad económica aceptable para el desarrollo del ejercicio.
	Rentabilidad financiera	Activo total		El estudio Contable ASESCONT posee un buen rendimiento de sus activos fijos (equipos, infraestructura, etc.) para la ejecución de sus actividades.
				El estudio Contable ASESCONT cuenta con la rentabilidad económica suficiente para hacer frente a sus obligaciones contraídas.
				El estudio Contable ASESCONT muestra interés por establecer controles de medición sobre sus activos totales.
				El estudio Contable ASESCONT evalúa las ofertas de inversión meticulosamente con el fin de no poner en peligro sus activos totales.
		Utilidad neta		El estudio Contable ASESCONT logra alcanzar sin inconvenientes la utilidad esperada.
				El estudio Contable ASESCONT aplica correctamente los ratios financieros para estimar la utilidad total alcanzada al finalizar el ejercicio.
En el estudio Contable ASESCONT se reinvierte las utilidades obtenidas de los ejercicios anteriores.				
El estudio Contable ASESCONT cuenta con un buen nivel de rentabilidad financiera para desarrollar sus operaciones en lo que le resta del año				
Patrimonio total	El estudio Contable ASESCONT posee la rentabilidad financiera suficiente para invertir en nuevos proyectos.			
	El estudio Contable ASESCONT cuenta con un buen nivel de patrimonio para el año 2024.			

En el estudio Contable ASESCONT el buen control del patrimonio se ve reflejado en el alcance de los objetivos planificados.

En el estudio Contable ASESCONT se realizan acciones de control para determinar la transparencia de las gestiones internas a fin de preservar el patrimonio.

Elaborado por: Ruiz (2022) "Control interno y su influencia en la rentabilidad de la Consultora e Inmobiliaria Gacalvi SAC, 2022".

Anexo 4. Instrumento/s de investigación

CUESTIONARIO: Estrategias del Marketing Relacional

Estimado cliente: Por favor lea los siguientes enunciados y responda de acuerdo a su percepción, la información que usted proporcione será útil para mejorar nuestros servicios.

Escala de medición	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	MARKETING RELACIONAL	Escala				
		1	2	3	4	5
	Personal centrado en el cliente					
01	El personal de la empresa brinda una adecuada atención a los clientes.					
02	El personal de la empresa que brinda las consultorías es competente.					
03	El personal de la empresa se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes.					
	Empowerment	1	2	3	4	5
04	El personal de la empresa brinda una atención oportuna.					
05	El personal de la empresa se encuentra capacitado para responder las preguntas de los clientes.					
06	El personal de la empresa cuenta con conocimientos actualizados.					
	Administración de conocimiento	1	2	3	4	5
07	El personal de la empresa se interesa por conocer los gustos y preferencias de los clientes.					
08	En general la empresa se preocupa por gestionar una base de datos con información actualizada de los clientes					
	Interacción	1	2	3	4	5
09	La empresa se preocupa por personalizar el servicio a los clientes					
10	Cada punto de contacto con los clientes es sumamente cuidado por la empresa					

Elaborado por: Escudero (2019) "Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Consultora Silfersystem SAC, Lima 2019".

CUESTIONARIO: Rentabilidad

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información de la rentabilidad del estudio Contable ASESCONT.

Instrucciones: Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	RENTABILIDAD	Escala				
		1	2	3	4	5
	Rentabilidad económica					
01	El estudio Contable ASESCONT desarrolla las actividades necesarias para alcanzar la utilidad esperada.					
02	El estudio Contable ASESCONT evalúa sus actividades internas oportunamente con el fin de detectar inconvenientes que perjudiquen la utilidad neta esperada.					
03	En el estudio Contable ASESCONT se aplican los indicadores de rentabilidad adecuados para medir la utilidad neta.					
04	El estudio Contable ASESCONT cuenta con un nivel de rentabilidad económica aceptable para el desarrollo del ejercicio.					
05	El estudio Contable ASESCONT posee un buen rendimiento de sus activos fijos (equipos, infraestructura, etc.) para la ejecución de sus actividades.					
06	El estudio Contable ASESCONT cuenta con la rentabilidad económica suficiente para hacer frente a sus obligaciones contraídas.					
07	El estudio Contable ASESCONT muestra interés por establecer controles de medición sobre sus activos totales.					
08	El estudio Contable ASESCONT evalúa las ofertas de inversión meticulosamente con el fin de no poner en peligro sus activos totales.					
	Rentabilidad financiera	1	2	3	4	5
09	El estudio Contable ASESCONT logra alcanzar sin inconvenientes la utilidad esperada.					

10	El estudio Contable ASESCONT aplica correctamente los ratios financieros para estimar la utilidad total alcanzada al finalizar el ejercicio.					
11	En el estudio Contable ASESCONT se reinvierte las utilidades obtenidas de los ejercicios anteriores.					
12	El estudio Contable ASESCONT cuenta con un buen nivel de rentabilidad financiera para desarrollar sus operaciones en lo que le resta del año					
13	El estudio Contable ASESCONT posee la rentabilidad financiera suficiente para invertir en nuevos proyectos.					
14	El estudio Contable ASESCONT cuenta con un buen nivel de patrimonio para el año 2024.					
15	En el estudio Contable ASESCONT el buen control del patrimonio se ve reflejado en el alcance de los objetivos planificados.					
16	En el estudio Contable ASESCONT se realizan acciones de control para determinar la transparencia de las gestiones internas a fin de preservar el patrimonio.					

Elaborado por: Ruiz (2022) "Control interno y su influencia en la rentabilidad de la Consultora e Inmobiliaria Gacalvi SAC, 2022".

Anexo 5. Prueba del alfa de Cronbach

Prueba de alfa de Cronbach del cuestionario de Marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. El personal de la empresa brinda una adecuada atención a los clientes	40,42	5,233	,472	,754
2. El personal de la empresa que brinda las consultorías es competente	40,35	5,215	,445	,758
3. El personal de la empresa se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes	40,23	4,394	,852	,693
4. El personal de la empresa brinda una atención oportuna	40,05	4,690	,756	,712
5. El personal de la empresa se encuentra capacitado para responder las preguntas de los clientes	40,42	4,863	,671	,726
6. El personal de la empresa cuenta con conocimientos actualizados	40,45	5,298	,459	,756
7. El personal de la empresa se interesa por conocer los gustos y preferencias de los clientes	40,53	5,730	,290	,776
8. En general la empresa se preocupa por gestionar una base de datos con información actualizada de los clientes	40,36	5,527	,301	,778
9. La empresa se preocupa por personalizar el servicio a los clientes	40,00	6,123	,055	,806
10. Cada punto de contacto con los clientes es sumamente cuidado por la empresa	39,73	6,448	,000	,786

Prueba de alfa de Cronbach del cuestionario de Rentabilidad

Estadísticas de fiabilidad

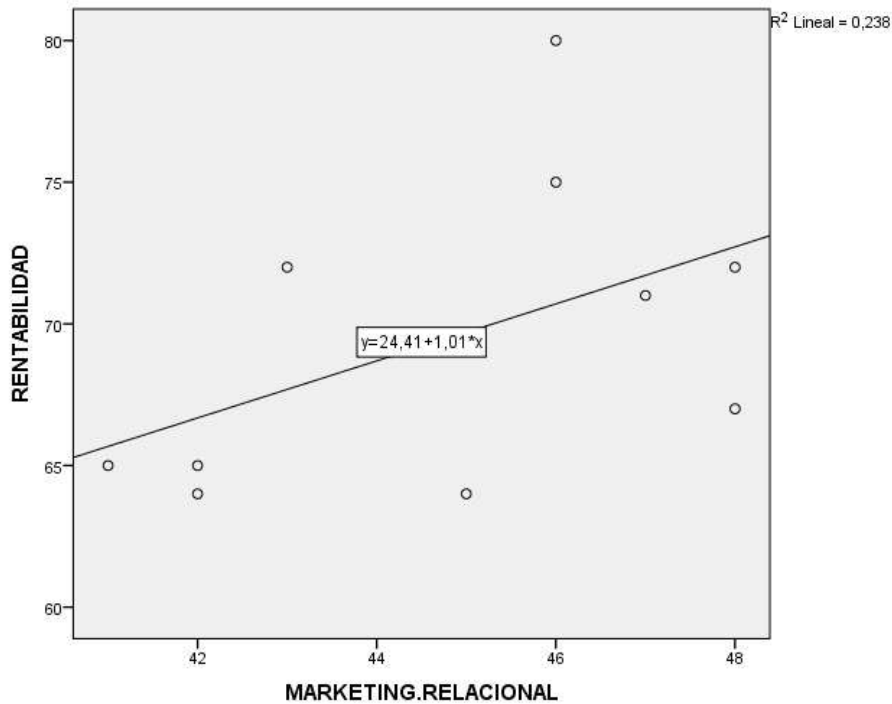
Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. El estudio Contable ASESCONT desarrolla las actividades necesarias para alcanzar la utilidad esperada.	65,10	26,322	,486	,926
2. El estudio Contable ASESCONT evalúa sus actividades internas oportunamente con el fin de detectar inconvenientes que perjudiquen la utilidad neta esperada.	65,20	25,956	,605	,923
3. En el estudio Contable ASESCONT se aplican los indicadores de rentabilidad adecuados para medir la utilidad neta.	65,10	24,767	,804	,917
4. El estudio Contable ASESCONT cuenta con un nivel de rentabilidad económica aceptable para el desarrollo del ejercicio.	65,10	24,989	,758	,919
5. El estudio Contable ASESCONT posee un buen rendimiento de sus activos fijos (equipos, infraestructura, etc.) para la ejecución de sus actividades.	65,20	25,289	,750	,919
6. El estudio Contable ASESCONT cuenta con la rentabilidad económica suficiente para hacer frente a sus obligaciones contraídas.	65,10	25,878	,575	,924
7. El estudio Contable ASESCONT muestra interés por establecer controles de medición sobre sus activos totales.	65,20	26,178	,557	,924
8. El estudio Contable ASESCONT evalúa las ofertas de inversión meticulosamente con el fin de no poner en peligro sus activos totales.	65,00	24,444	,853	,916
9. El estudio Contable ASESCONT logra alcanzar sin inconvenientes la utilidad esperada.	65,00	26,000	,537	,925

10. El estudio Contable ASESCONT aplica correctamente los ratios financieros para estimar la utilidad total alcanzada al finalizar el ejercicio.	65,20	25,289	,750	,919
11. En el estudio Contable ASESCONT se reinvierte las utilidades obtenidas de los ejercicios anteriores.	65,10	24,989	,758	,919
12. El estudio Contable ASESCONT cuenta con un buen nivel de rentabilidad financiera para desarrollar sus operaciones en lo que le resta del año.	65,20	25,289	,750	,919
13. El estudio Contable ASESCONT posee la rentabilidad financiera suficiente para invertir en nuevos proyectos.	65,40	26,933	,650	,923
14. El estudio Contable ASESCONT cuenta con un buen nivel de patrimonio para el año 2024.	65,10	25,878	,575	,924
15. En el estudio Contable ASESCONT el buen control del patrimonio se ve reflejado en el alcance de los objetivos planificados.	65,30	26,678	,531	,925
16. En el estudio Contable ASESCONT se realizan acciones de control para determinar la transparencia de las gestiones internas a fin de preservar el patrimonio.	65,20	27,289	,326	,930

Anexo 5. Gráfico de investigación



Interpretación:

El análisis de correlación y regresión lineal entre las variables Marketing Relacional y Rentabilidad evidencia una relación positiva. La ecuación de la recta de regresión obtenida es:
 $\text{Rentabilidad} = 24,41 + 1,01(\text{Marketing Relacional})$

Esto significa que, por cada unidad que aumenta el marketing relacional, la rentabilidad se incrementa en promedio en 1,01 unidades.

El coeficiente de determinación $R^2 = 0,238$ indica que aproximadamente el 23,8 % de la variación en la rentabilidad puede ser explicada por el marketing relacional. El resto (76,2 %) se debe a otros factores no incluidos en el modelo, tales como la estructura de costos, la gestión administrativa, la competencia en el mercado, o la fidelidad de los clientes.

Por lo tanto, los resultados confirman la hipótesis de investigación, al demostrarse que el marketing relacional sí influye en la rentabilidad, pero de manera moderada. Este hallazgo resalta la importancia de implementar estrategias de marketing relacional, aunque debe reconocerse que la rentabilidad depende de un conjunto más amplio de variables que interactúan entre sí.