

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MILENPLAST E.I.R.L. DE PIURA

RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY IN THE COMPANY MILENPLAST E.I.R.L. OF PIURA

 Mayra Alejandra Lequernaqué Zúñiga^{1a}

 Susana Aurelia Méndez Jaramillo^{1b}



Fecha de recepción : 18/09/2023
Fecha de aprobación : 13/11/2023
DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2670>

Resumen

La presente investigación se realizó con la finalidad de lograr Determinar la relación del marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023. El método fue de tipo aplicado, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 215 y una muestra de 136 clientes. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing relacional y fidelización de clientes, aplico la técnica de la encuesta y el instrumento-cuestionario que constó de 23 interrogantes para la primera variable y 16 para la segunda de acuerdo a la escala de Likert. Los resultados, para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Concluyendo la existencia de una correlación positiva media, entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes, determinado por el Spearman con $r = 0,469$, a la vez, se obtuvo un Sig. $0.000 \leq 0.05$, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Palabras Clave: Marketing relacional, fidelización de clientes, empresa

Abstract

This research was carried out with the purpose of determining the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the MILENPLAST EIRL company in Piura, 2023. The method was applied, non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The population was made up of 215 and a sample of 136 clients. For the collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the variables relationship marketing and customer loyalty, applying the survey technique and the instrument-questionnaire that consisted of 23 questions for the first variable and 16 for the second according to the Likert scale. The results, for data processing, the SPSS Vers-26 program was used, with data organized in simple double-entry tables, relative and absolute frequency. Concluding the existence of a medium positive correlation between the relationship marketing and customer loyalty variables, determined by the Spearman with $r = 0.469$, at the same time, a Sig. $0.000 \leq 0.05$ was obtained, allowing us to reject the null hypothesis and accept the hypothesis alternate.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, company

¹Universidad César Vallejo – Lima - Perú

^aLicenciada en Administración, <https://orcid.org/0000-0002-6151-8714>, malequernaque@ucvvirtual.edu.pe

^bLicenciada en Administración, <https://orcid.org/0009-0004-5208-3327>, samendez@ucvvirtual.edu.pe

1. Introducción

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. (Miranda, et. al. 2022).

Burbano, et al. (2018). El estudio indica que el marketing relacional es aquella estrategia que busca establecer y conservar una relación sólida de la empresa y el cliente. Esta relación se basa en una atención personalizada, la recolección de datos y el soporte al cliente. Concluyo que la base esencial del marketing relacional es fidelizar al cliente, ya que esto garantiza una relación duradera y satisfactoria, lo que a su vez puede aumentar cada venta y el éxito empresarial. Además, el marketing relacional puede generar confianza, satisfacción, información importante para tomar decisiones, recomendaciones y ampliación sobre la cartera de clientes, entre otros beneficios. Según Miranda, et. Al (2022) estudió el marketing relacional como aquella estrategia que busca fidelizar a los clientes mediante las redes sociales. Los resultados obtenidos han evidenciado lo importante que la aplicación del marketing relacional para fortalecer y crear vínculos perdurables y de confianza con el cliente, los medios sociales son de utilidad en una efectiva y rápida comunicación, ya que permiten que se comparta información y mediante las publicaciones promover el vínculo emocional con cada consumidor. Por otro lado, Wolter, (2022), La finalidad del trabajo fue que se analice cómo los beneficios relacionales y las mediciones de la experiencia de marca influyen en la disposición a pagar más, el efecto del boca a boca y la intención de recompra en restaurantes de comida rápida. Los resultados indican que los beneficios relacionales y sus dimensiones (confianza, trato especial y beneficios sociales) tienen un impacto positivo. En cuanto a las experiencias de marca, el estudio actual encontró que las experiencias conductuales e intelectuales tienen efectos significativos y positivos. Curiosamente, no se encontró ninguna relación positiva entre las experiencias sensoriales.

Según Furst, et al, (2023) contempla que las actividades de marketing son vitales para que las nuevas empresas garanticen el crecimiento y la supervivencia. Este artículo tiene como objetivo abordar esta brecha de investigación examinando el rol que cumple el marketing dentro de las organizaciones de las nuevas empresas. Demuestra que la dispersión del marketing mejora la rentabilidad, mientras que la estructuración del marketing la disminuye. En general, los hallazgos proporcionan conocimientos teóricos y prácticos novedosos sobre el diseño organizacional del marketing en la infancia de las empresas. A la vez, Adeogún, (2022). La diversidad creciente, la demografía y los cambios demográficos en la educación superior han llevado a muchas bibliotecas académicas a reconsiderar sus esfuerzos de marketing y adoptar estrategias que fomenten las relaciones y la inclusión. La adopción de un modelo de marketing que cultive relaciones más significativas a largo plazo con el cliente garantiza la satisfacción y lealtad a largo plazo a la marca de la biblioteca. Este artículo aborda las estrategias de marketing relacional de la biblioteca académica en un entorno de educación superior cada vez más multicultural, utilizando ejemplos de marketing y promoción de la Biblioteca James White. Asimismo Borisavljević, (2021). Indica que es crucial examinar los supuestos del desarrollo de las relaciones y su impacto en el desempeño general de las empresas en el sector turístico. Los resultados de esta investigación han confirmado que invertir eborisan determinantes relacionales en el turismo conduce tanto a desarrollar vinculo a un largo plazo con cada cliente como a la mejora del desempeño empresarial. Además, los resultados mostraron que el perfil del cliente es importante estableciendo una implementación del marketing relacional que incremente los números de clientes leales en el turismo. La importancia del artículo radica en proponer un modelo eficiente al aplicar el marketing relacional con el fin de aumentar el nivel de fidelidad de cada cliente en cada agencia de viaje que operan en el mercado serbio.

Por otro lado Hernández, et al. (2021). propone un modelo para analizar los factores que generan lealtad al destino, específicamente en el turismo rural. El objetivo es mejorar la perspectiva del marketing transaccional y relacional mediante un enfoque en las relaciones. Los resultados indican que los modelos de marketing relacional deben contener variables de relación como la confianza y el apego. Si bien los esfuerzos por mejorar la imagen y la calidad percibida de los destinos son importantes, estos esfuerzos son insuficientes si no se consideran las variables de relación, ya que son cruciales para el éxito del destino.

La problemática encontrada no es ajena en las empresas del norte del país, de acuerdo a ello la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, dedicada a la venta de oleoductos, está localizada en Manzana. C11 Lote. 12 A.H. Luis Paredes Maceda (Cerca al Colegio Fe y Alegría), en el distrito veintiséis de octubre – Piura. Asimismo, se ha observado que la empresa tiene problemas de comunicación con el cliente, demoras en las entregas del producto o forma de pago obsoletas quienes se quejan de que solo se acepta el pago en efectivo, falta de promociones y valor agregado al servicio. A la vez, estos problemas estarían afectando negativamente a las ventas, satisfacción y fidelidad de cada cliente, Ante esta situación, se buscó que se determine el vínculo del Marketing relacional y la fidelización del cliente en una organización de Piura, y recomendar alternativas que permitan solucionar la problemática.

Luego de mencionar la problemática general encontrada, tenemos ¿Cuál es la relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023?, a la vez, el Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023 y Objetivos específicos: a) Determinar la relación del marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023. b) Determinar la relación del marketing relacional y la orientación al cliente en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023. c) Determinar la relación del marketing relacional y la estrategia relacional en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023.

En consecuencia, se formuló dos tipos de Hipótesis generales: H_1 : Existe relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023; H_0 : No existe relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023.

La justificación de la investigación tiene una importancia teórica, ya que busca contribuir a esta empresa y a otras con los conocimientos basados en estudios que se encuentran en tesis, repositorios institucionales, artículos, etc.; cuyos resultados permitirán conocer la problemática y establecer posibles soluciones. A la vez, también tiene un valor práctico, ya que pretende que se mejore cada relación mediante la aplicación de encuestas, y obtener posteriormente los resultados. Asimismo, se justifica metodológicamente ya que usará métodos científicos para demostrar la validez de la teoría empleada en este estudio. Finalmente, a nivel social, porque beneficiará la investigación futura de la empresa, sus clientes y otras compañías.

Teniendo en cuenta los trabajos previos, se especificará desde los ámbitos internacionales, nacional y locales, los mismo que se describen a continuación:

Desde el ámbito internacional, Espinosa y Cárdenas, (2022). describe que el marketing relacional ofrece estrategias transcendentales en cada institución de educación superior, fortaleciendo su enfoque en los clientes-estudiantes y afectando su satisfacción y lealtad. Además, en el entorno digital actual, proporciona herramientas valiosas que mejoren la calidad en el servicio. La finalidad del trabajo del estudio es presentar el estado de cada estrategia en referencia al marketing relacional bajo el contexto de adaptación a la Sociedad Digital. Para lo cual se llegó a identificar mediante la literatura conceptos clave para una investigación futura. Gómez, (2021). Establece al marketing relacional como crucial para la gestión de los modelos administrativos universitarios, ya que fomenta relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre las comunidades académicas. El propósito del trabajo es identificar cómo el marketing relacional, a través de la satisfacción, confianza, la fidelidad, contribuyen en la administración de la gestión de un modelo organizacional en una universidad mejorando la reputación corporativa. El resultado determino tener en cuenta elementos claves del marketing relacional que debe mejorar su reputación corporativa. El trabajo Concluyo que es cierto que cada universidad ha reconocido lo importante que es los planes de marketing, se necesita que se realice bajo un enfoque en las relaciones con los stakeholders.

Lee, et al. (2021). Este estudio examina los tipos de beneficios relacionales que generan lealtad a los servicios de habitación. Los resultados confirman que los beneficios relacionales poseen efectos positivos en la fidelidad del cliente de servicios de habitación compartida y que el atractivo alternativo actúa como mediador. Además, se sugiere que los proveedores de servicios de habitaciones compartidas deberían centrarse en proporcionar confianza, beneficios sociales y de seguridad que mantengan

relaciones a largo plazo con cada cliente. Este estudio ofrece implicaciones prácticas para construir relaciones con cada miembro del canal en los canales de distribución de servicios. El estudio concluye que, si no se tiene en cuenta el marketing relacional con cada cliente para gestionar los canales de comunicación social y colaborativa, todo el canal de distribución podría salir perjudicado.

A nivel nacional en el Perú, Perceros y Ocampo, (2020) en el estudio en Ayacucho, cuya finalidad es explorar una asociación del marketing relacional y la fidelización del cliente de los bancos interbancarios. Este estudio fue aplicado, y empleó un diseño correlacional descriptivo no experimental, usando un muestreo probabilístico, y aplicando encuestas como técnica y cuestionarios como instrumento. El resultado obtenido fue que el 46% de los encuestados evaluó el marketing relacional en un nivel medio, el 35% valoró la confianza en los clientes en un nivel alto, el 40% estimó el compromiso con los clientes en un nivel medio y el 47% cada encuestado valoró la satisfacción del cliente en el mismo nivel, el 47% de cada encuestado valoró la lealtad afectiva en el mismo nivel y el 39% valoró la fidelidad cognitiva en el mismo nivel. A la vez, concluyo de una asociación significativa con cada variable.

Córdova y Luja (2020) estableció un trabajo que desarrollo un marco metodológico para analizar aplicaciones de marketing relacional basado en un instrumento estratégico que fidelice a los clientes, con el fin de establecer relaciones de largo plazo y asegurar su sostenibilidad. El método utilizado en el actual trabajo se basó en las siguientes partes: Primero, la estrategia metodológica general consiste principalmente en identificar y revisar la literatura teórica y empírica, así como información secundaria a nivel de informes departamentales. Concluyeron que la implementación estratégica del marketing con enfoque relacional puede aumentar la lealtad de los clientes en función a su característica y tipos de clientes y los elementos claves del marco metodológico se basan en la implementación de las etapas de adquisición y retención, que presentan la confianza y compromiso en la relación como variables de mediación para determinar la fidelidad.

En el estudio realizado en Tarapoto por Inga y Villegas (2018) cuyo fin fue que se determine la asociación del marketing relacional y la fidelización del cliente en una entidad. El método de investigación corresponde a un estudio básico, descriptivo, correlacional, por ello se estableció la muestra de 92 clientes. La investigación mostro el grado de significancia de la lealtad es el valor p ($0,00 < 0,005$) encontrándose una asociación significativa entre ambas variables ($r = 0,841$) por medio del Rho Spearman. Concluyeron, que mientras mayor sea desarrollar el marketing relacional, como áreas de marketing promocional y planes de dirección ejecutiva, mayor será la fidelidad de cada cliente.

A nivel local, Tantaruna (2018) en Ate, el trabajo determino la asociación del marketing relacional y la fidelización del cliente. La investigación fue de tipo sustantiva, utilizó métodos cuantitativos, y con diseños no experimental y un enfoque hipotético-deductivo. Utilizó una muestra censal, empleando como técnica una encuesta y posteriormente usó instrumentos que ayudaron a recolectar información, el cual fue el instrumento que se dirigió a cada cliente de la entidad. Para validar el cuestionario usó criterios de varios expertos. Se estableció la relación positiva media y significativa con un $r = 0,552$, finalmente se encontró niveles de significancia $p = 0,000$.

Rodríguez (2022) realizó una investigación en Moyobamba cuyo fin fue que se determine la asociación del marketing digital y la lealtad del cliente en Restaurantes Muyupampa. El trabajo tiene un diseño correlacional básico, no experimental, transversal y descriptivo, usó como técnica las encuestas y dos cuestionarios. El trabajo obtuvo como resultado que el nivel del marketing digital es medio (56%), bajo (27%) y alto (17%); el nivel de la fidelidad de los clientes es medio (65%), bajo (24%) y alto (8%). Se concluyó que existe una correlación entre cada variable, siendo importante para el Restaurante Moyupampa porque la empresa no toma adecuadamente las opiniones sin embargo los empleados no coordinan correctamente para informar sobre los mejores productos.

Por otro lado, en San Martín, Mendoza (2019) realizó un trabajo para lograr determinar el vínculo del marketing relacional y la lealtad de sus clientes. La investigación es básica, descriptiva – correlacional; Al analizar las variables independientes y dependientes, los procedimientos estadísticos nos permiten resumir cada variable, definir acciones de síntesis y difusión, así como la interacción de las variables con sus respectivas explicaciones, realizar un estudio del impacto de los factores influyentes. Los resultados mostraron un rango o sig. de $0,00 < 0,005$, A la vez, se consiguió un grado significativo con el $r = 0,447$ según el Rho Spearman. Concluyo que cuantas más estrategias del

marketing relacional se empleen, como por ejemplo en el campo del marketing promocional, así como un programa de gestión ejecutiva, mejor será la fidelidad del cliente.

Las teorías utilizadas en referencia al marketing relacional, desde un Contexto histórico en la década de 1470, aparecieron dos tendencias de pensamiento casi simultáneamente, buscando ofrecer nuevas soluciones. Por una parte, se empezó a desarrollar el marketing de servicios y, por otra, se inició el marketing industrial en el ámbito de las actividades comerciales entre empresas industriales. Posteriormente surgieron otras tendencias de pensamiento (Total Quality Management), que integraron ambas perspectivas anteriores y, junto con la aplicación de las nuevas tecnologías, constituyeron la base para el establecimiento actual del marketing relacional.

A la vez, según Santouridis & Stoumbou (2015), citado por Tuesta (2022) lo definen como el enfoque empresarial que busca dar respuestas a las cuestiones anteriores y tiene como objetivo que se comprenda la influencia con la conducta del consumidor para optimizar la compra y retención de clientes. Por otro lado, Reinales (2018), lo describe como un proceso estratégico basado en identificar, entender y mantener la comunicación, la relación entre clientes y otras partes interesadas de las organizaciones, construyendo relaciones de confianza con el propósito de beneficio mutuo. Los objetivos de cada parte se consiguen a través de interacciones y compromisos que crean valor en el tiempo.

A la vez, Alcaide, et al. (2019), indica que este término ha sido visto desde la década de 1980 como la forma más efectiva de establecer una relación cercana y duradera con los clientes, permitiendo a las empresas como a los consumidores obtener mejores beneficios de la relación, que es el verdadero centro de las actividades empresariales. El marketing relacional implica mejorar las comunicaciones con cada cliente, basándose en la premisa de que “las relaciones generan relaciones, que generan más relaciones y confianza, que generan ventas rentables y lealtad”. Por otro lado, Bastidas & Sandoval (2017) indicaron que lo importante que radica el marketing relacional siendo esa capacidad de mantener un contacto frecuente a través de acciones para establecer interacciones con los usuarios, generando así relaciones rentables. Además, el elemento clave que conlleva a tener un cliente fiel es ofrecer un incentivo y brindar un mejor servicio al cliente.

En las dimensiones Santouridis & Stoumbou (2015) citado por Tuesta (2022) indica al Marketing Relacional como un factor clave con influencia en la efectividad de las relaciones tales como: **Fiabilidad:** se refiere a la capacidad de la marca cumpliendo consistentemente con las expectativas del cliente, construir confianza a través de experiencias coherentes contribuye a la fidelización del cliente; **Valor de la Relación:** Este aspecto implica la creación de un valor significativo para el cliente a lo largo del tiempo, estableciendo una relación mutuamente beneficiosa que va más allá de las transacciones individuales; **Venta Personificada:** se centra en adaptar las interacciones de cada venta a la necesidad específicas del cliente, proporcionando una experiencia personalizada que fortalece la conexión emocional; **Gestión de Crisis:** La capacidad de manejar crisis de manera efectiva y transparente es esencial para preservar la confianza del cliente durante situaciones difíciles; **Flexibilidad:** implica adaptarse a las cambiantes necesidades del cliente y del mercado, permitiendo una respuesta ágil y ajustes estratégicos y **Calidad de la Comunicación:** Una comunicación efectiva y de calidad es fundamental para construir y mantener relaciones sólidas. La transparencia y la empatía son elementos clave.

En referencia a las teorías de la fidelización del cliente, 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. La fidelidad de los clientes se refiere al deseo del consumidor de continuar en la empresa y su compromiso con ella (Khan et al., 2022).

En referencia a los elementos según Alcaide (2015), cada empresa debe concretar sus trabajos de análisis y experiencias vividas. En el corazón de esta estrategia, encontramos tres elementos que constituyen una base insustituible: la cultura OC (enfocada en el consumidor), donde el comprador es visto como el punto base y la finalidad de todas las zonas de la empresa; la calidad de servicio, que es básica y se le debe dar la importancia debida para que la fidelización sea posible; y una táctica relacional que describe el vínculo empresa-cliente de manera general y completa. Los datos se basan en los gustos, deseos y favoritismos del cliente, el establecimiento de sistemas, la sistematización de aspectos, matices y detalles, y todo lo que incluye el vínculo de compañía-comprador, para optimizar la fidelidad de los

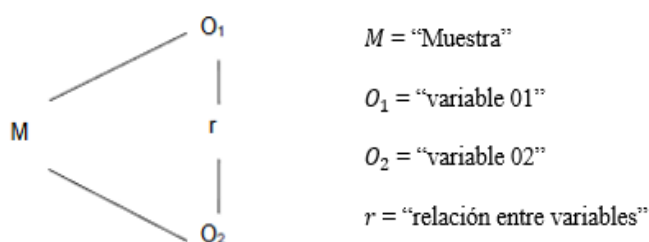
consumidores, es necesario el marketing interno y la intervención firme y opcional de todos los trabajadores a través de la implementación y gestión eficaz de la comercialización interna. La comunicación y conexión emocional con los clientes es necesaria e imprescindible para que la fidelización pueda sustentar una comunicación eficiente de la compañía-cliente. Además, es importante tener conocimientos de los usuarios, que corresponden a todos los tratos, contacto e interrelaciones de los clientes con la organización, de tal manera que se mencionen con gusto y se compartan con alegría hacia los demás. Por último, se debe reconocer al cliente fiel recompensando su compromiso a la organización e inclusive compartiendo algunas utilidades que generan los negocios en la organización.

En cuanto a las dimensiones: De acuerdo con Chen et al., (2021) mencionan tres, la primera de ellas es la relación a la calidad del servicio es esencial para que las compañías se destaquen entre la competitividad, principalmente ahora que los estándares de los productos y/o servicios continúan mejorando y la semejanza de las marcas en el mercado se va dando con mayor frecuencia; posteriormente se asume a la orientación al cliente; significa que las empresas están esencialmente enfocadas al consumidor y cuando a menudo tienen solicitudes, requisitos, exigencias, anhelos, y previsiones sobre los bienes o servicios que disponen, es tiempo de que la compañía intervenga y finalmente la estrategia relacional compone el proceso de planeamiento, implantación y progreso y cada vez más un clima relacional propicio al diálogo entre la empresa y sus consumidores, con el objetivo de profundizar el entendimiento, el respeto y la fiabilidad por los conocimientos, propósito, inquietudes e intereses de la organización.

2. Material y métodos

El estudio plasmado es de tipo aplicada las mismas que tienen como objetivo emplear los datos obtenidos en la investigación para solucionar problemas prácticos. (Vara, 2015); a la vez conto con un diseño no experimental, llevándose a cabo sin ninguna manipulación intencional contemplando acontecimientos planteados en un contexto de la vida real analizándolo dentro del momento establecido o después (Palella y Martins, 2012), por otro lado, conto con un enfoque cuantitativo, ya que conto con cada dato estadístico y numérico recopilado de la muestra (Arias, et al., 2022). De igual forma, estableció un nivel correlacional referido a estudios sistemáticos o estadísticos relacionados con dos o más variables.

Donde:



Por otro lado, en la población se consideró a los 215 cliente de MILENPLAST en Piura, en relación a la muestra, a través de la formula se obtuvo a 136 clientes, a la vez, se estableció un muestreo probabilístico aleatorio simple, finalmente la unidad de análisis, se instauró con cada cliente de MILENPLAST E.I.R.L. de Piura.

Para recolectar antecedentes con fines de investigación, se aplicó una encuesta que consto de preguntas que pueden ser respondidas de forma verbal o escrita, con el propósito de investigar fenómenos o hechos establecidos mediante la expresión de cada individuo considerado en la muestra. (García, 2016), a la vez el instrumento fue un cuestionario, conocido como uno de los componentes esenciales en la ejecución de encuestas, ya que es un grupo de preguntas elaboradas de manera organizada con el propósito de recolectar datos relacionados con el tema en estudio. (Pimienta y De la Orden, 2017), La validez del trabajo, contó con tres expertos en el tema para revisar y aprobar los

instrumentos, quienes dieron opiniones favorables sobre la preparación y redacción de los mismos y finalmente en referencia a la fiabilidad, se ejecutó el Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0,969 y 0,947 en a variables 01 y 02, estableciendo una fiabilidad de excelente.

3. Resultados

Consecutivamente se establece cada resultado encontrado al aplicar el instrumento

Tabla 1
Marketing Relacional y Calidad de Servicio

	Calidad de Servicio				Correlación	
	Deficiente	Regular	Óptimo	Total		
Marketing relacional	Deficiente	22,1%	13,2%	1,5%	36,8%	Rho de Spearman 0,445 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	17,6%	31,6%	6,6%	55,9%	
	Óptimo	0,0%	3,7%	3,7%	7,4%	
Total		39,7%	48,5%	11,8%	100,0%	

Nota: Se presentó el rho Spearman, el cual demostró una correlación positiva media del Marketing relacional y la dimensión Calidad de servicio, con el $r = 0,445$. Asimismo, en la hipótesis 01 se determinó un valor de Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, declarando que se rechace la H_0 y aceptar la alterna. Por otro lado, en cuanto al cruce porcentajes, se estableció que la dimensión Calidad de servicio está regularmente influenciada por el Marketing relacional en un 31,6%.

Tabla 02
Marketing Relacional y Orientación al cliente

	Orientación al Cliente				Correlación	
	Deficiente	Regular	Óptimo	Total		
Marketing relacional	Deficiente	19,9%	14,0%	2,9%	36,8%	Rho de Spearman 0,396 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	17,6%	25,7%	12,5%	55,9%	
	Óptimo	0,0%	2,2%	5,1%	7,4%	
Total		37,5%	41,9%	20,6%	100,0%	

Nota: Se presentó el rho Spearman, el cual demostró una correlación positiva media del Marketing relacional y la dimensión orientación al cliente, con un $r = 0,396$; Asimismo, en la hipótesis 2 se determinó un valor de Sig. Bilateral $0,000 < 0,05$, declarando que se rechace la H_0 y aceptar la H_1 . Por otro lado, en cuanto al cruce porcentajes, se estableció que la orientación al cliente está regularmente influenciada por el Marketing relacional en un 25,7%.

Tabla 03

Marketing Relacional y Estrategia relacional

		Estrategia Relacional				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Marketing relacional	Deficiente	21,3%	14,7%	0,7%	36,8%	Rho de Spearman 0,493 Sig. (bilateral)
	Regular	16,2%	34,6%	5,1%	55,9%	
	Óptimo	0,7%	1,5%	5,1%	7,4%	
Total		38,2%	50,7%	11,0%	100,0%	0,000

Nota: Se presentó el rho Spearman, el cual demostró una correlación positiva media del Marketing relacional y la dimensión estrategia relacional, con un $r = 0,493$; Asimismo, en la hipótesis 03 se determinó un valor de Sig. Bilateral $0,000 < 0,05$, declarando que se rechace la H_0 y logre aceptar la H_i . Por otro lado, en cuanto al cruce porcentajes, se estableció que la estrategia relacional está regularmente influenciada por el Marketing relacional en un 34,6%.

Tabla 04

Marketing Relacional y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Marketing relacional	Deficiente	16.9%	18.4%	1.5%	36.8%	Rho de Spearman 0,469 Sig. (bilateral)
	Regular	11.0%	37.5%	7.4%	55.9%	
	Óptimo	0,0%	1.5%	5.9%	7.4%	
Total		27.9%	57.4%	14.7%	100.0%	0,000

Nota: Se presentó el rho Spearman, y demostró una correlación positiva media del Marketing relacional y la fidelización de clientes, con un $r = 0,493$. Asimismo, en la hipótesis general se determinó un valor de Sig. Bilateral $0,000 < 0,05$, declarando que se rechace la H_0 y precedentemente acepte la H_i . Por otro lado, en cuanto al cruce porcentajes, se estableció que la fidelización de clientes está regularmente influenciada por el Marketing relacional en un 37,5%.

4. Discusión.

En el objetivo general, se presentó el rho Spearman, el cual demostró la correlación positiva moderada del Marketing relacional y fidelización de clientes, con un $r = 0,493$. De igual forma, en la hipótesis general, se determinó un Sig. Bilateral menor a 0.05, declarando que se rechace la H_0 y precedentemente acepte la H_i . El actual resultado es consistente con el hallazgo de Inga y Villegas (2018) quien buscó reconocer la correlación del marketing relacional y la fidelización del consumidor en la entidad. El estudio utilizado fue básica, descriptiva y correlacional, y una muestra de 92 usuarios. Los resultados indican que el grado de significancia de la fidelización con $p (0,00 < 0,005)$,

encontrándose una conexión importante entre ambas variables ($r = 0,841$). Concluyeron que mientras el progreso del marketing relacional sea mayor, como áreas de marketing promocional y planes de dirección ejecutiva, mayor será la fidelidad de los consumidores de la entidad.

En referencia con el OE1, se usó el rho Spearman, y demostró una correlación positiva moderada del Marketing relacional y la Calidad de servicio, con un $r = 0,445$. Asimismo, en la hipótesis 01 se determinó un valor de Sig. Bilateral inferior a 0.05, declarando que se rechaza la denominada H_0 y precedentemente aceptar la H_i . Los resultados son consistentes con los hallazgos de Hernández, et al. (2021) con el fin de mejorar la perspectiva del marketing transaccional mediante un enfoque en las relaciones. Los resultados indican que los modelos transaccionales deben incluir variables de relación como la confianza y el apego. Si bien los esfuerzos por mejorar la imagen y la calidad percibida de los destinos son importantes, estos esfuerzos son insuficientes si no se consideran las variables de relación, ya que son cruciales para el éxito del destino.

En referencia al OE2, se presentó el rho Spearman, el cual demostró una correlación positiva moderada del Marketing relacional y la orientación al cliente, con el $r = 0,396$. Asimismo, en la hipótesis 02 se determinó un valor de Sig. Bilateral inferior a 0.05, declarando que se rechaza la denominada H_0 y precedentemente aceptar la H_i . El estudio se contrasta con Borisavljević, (2021) quien indica que es crucial examinar los supuestos del desarrollo de las relaciones y su impacto en el desempeño general de las empresas en el sector turístico. Los resultados de esta investigación han confirmado que invertir en determinantes relacionales en el turismo conduce tanto a desarrollar vínculo a un largo plazo con cada cliente como a la mejora del desempeño empresarial. Además, los resultados mostraron que el perfil del cliente es importante estableciendo una implementación del marketing relacional que incremente los números de clientes leales. Además, esta variable está vinculada con la orientación al cliente, que según Alcaide (2018), significa que las empresas están esencialmente enfocadas en el consumidor y cuando a menudo tienen solicitudes, requisitos, exigencias, anhelos y previsiones sobre los bienes o servicios que disponen, es tiempo de que la compañía intervenga.

En referencia al OE3, se presentó el rho Spearman, el cual demostró una correlación positiva moderada del Marketing relacional y la estrategia relacional, con el $r = 0,493$. Asimismo, en la hipótesis 03 se determinó un Sig. Bilateral menor a 0.05, declarando que se rechaza la H_0 y precedentemente se acepte la H_0 . El resultado fue contrastado con el estudio de Wolter, (2022), cuyo objetivo fue analizar cómo los beneficios relacionales y las mediciones de la experiencia de marca influyen en la disposición a pagar más, el efecto boca a boca y la intención de recompra en restaurantes de comida rápida. Los resultados indican que los beneficios relacionales y sus dimensiones (confianza, trato especial y beneficios sociales) tienen un impacto positivo. Este estudio se vincula con la dimensión estrategia relacional, estipulada por el autor Alcaide (2018), como el proceso de planeamiento, implantación y progreso y cada vez más un clima relacional propicio al diálogo entre la empresa y sus consumidores, con el objetivo de profundizar el entendimiento, el respeto y la fiabilidad por los conocimientos, potencialidades, inquietudes e intereses de la organización.

5. Conclusiones.

En referencia al objetivo general, se ha encontrado una correlación positiva-media del Marketing relacional y Fidelización de clientes de $r = 0,469$, ratificando la asociación directa y proporcional con cada variable, de esta forma, obtuvo un Sig. Bilateral $0,00 < 0,005$, concluyendo en el rechazo de la denominada H_0 y precedentemente se logre aceptar la H_i .

Para el objetivo E1, se pudo determinar la existencia de un grado de correlación positiva media, del Marketing Relacional y la Calidad de Servicio con el $r = 0,445$, de esta manera, se declara un Sig. Bilateral $0,00 < 0,005$ concluyendo en el trabajo que se rechaza la denominada H_0 y precedentemente se logre aceptar la H_i .

Para el objetivo E2, se pudo determinar una correlación positiva media, del marketing relacional y la orientación al cliente, plasmado en el $r = 0,396$, ratificando un vínculo directo y proporcional, por

ello logro estadísticamente el denominado Sig. Bilateral de $0,00 < 0,005$, deduciendo que se logre rechazar de la denomina H_0 y precedentemente se logre aceptar la H_1 .

Finalmente, en referencia al objetivo E3, se logró determinar una correlación positiva media del marketing relacional y la estrategia relacional plasmado en un $r = 0,493$; por otro lado, se llegó a plasmar un Sig. Bilateral $0,00 < 0,005$, concluyendo en un rechazo de la conocida H_0 y precedentemente se logre aceptar la H_1 .

6. Referencias bibliográficas.

- Adeogún, M. (2022). *Incrementar el alcance y el compromiso de los clientes a través del marketing relacional: un estudio de caso*. *Revista de administración de bibliotecas*, 62 (3), págs. 359–375. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85127228158&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=790db7ec9af44e624691330819e3ff4c&sot=b&sdt=cl&cluster=scoexactkeywords%2C%22Relationship+Marketing%22%2Ct&s=%28TITLE-ABS-KEY%28Relational+marketing%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28loyalty%29%29&sl=64&sessionSearchId=790db7ec9af44e624691330819e3ff4c>
- Alcaide, J., Díez, M. & Almorza, C. (2019). *Costumer Experiencie Las Claves de la experiencia del Cliente en la era Digital* Cognitiva. https://www.google.com.pe/books/edition/Customer_Experience/p6F4EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Marketing+RELACIONAL+SIGLO+XXI&pg=PA31&printsec=frontcover
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Editorial: ESIC. <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T. y Vásquez, M. (2022). *Método de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Editorial: INUDI. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/22>
- Bastidas, J. y Sandoval, C. (2017) *El Marketing Relacional para Mejorar la Fidelización de los Clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 5 del Cantón de Latacunga – Ecuador*. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/TUTC-0222.pdf>
- Borisavljević, K., Radosavljević, G. (2021). *Aplicación del modelo logístico al análisis del marketing relacional en agencias de viajes*. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakultet au Rijeci*, 39(1), págs. 87-112. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85111934787&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=790db7ec9af44e624691330819e3ff4c&sot=b&sdt=cl&cluster=scoexactkeywords%2C%22Relationship+Marketing%22%2Ct&s=%28TITLE-ABS-KEY%28Relational+marketing%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28loyalty%29%29&sl=64&sessionSearchId=790db7ec9af44e624691330819e3ff4c>
- 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>.
- 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>
- Espinosa, MP, Cárdenas, R. (2022). *Marketing Relacional aplicado a instituciones de educación superior en el ámbito de la Sociedad Digital: Abordaje desde una perspectiva estratégica*. Congreso Ibérico de Sistemas y Tecnologías de la Información, CISTI.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85115772019&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=790db7ec9af44e624691330819e3ff4c&sot=b&sdt=cl&cluster=scoexactkeywords%2C%22Relationship+Marketing%22%2Ct&s=%28TITLE-ABS-KEY%28Relational+marketing%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28loyalty%29%29&sl=64&sessionSearchId=790db7ec9af44e624691330819e3ff4c>

- 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>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (1 ed.). Ediciones de la U. 27 https://books.google.com.pe/books?id=JiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=encuesta&f=false
- Gómez, L., Moreno, G., Orozco, JA, Arrubla, JP, Piedrahíta, JU. (2021). *El marketing relacional como apoyo en modelos organizativos para mejorar la reputación en las universidades*. RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao, 2021 (E45), págs. 227–240. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85128725039&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=790db7ec9af44e624691330819e3ff4c&sot=b&sdt=cl&cluster=scoexactkeywords%2C%22Relationship+Marketing%22%2Ct&s=%28TITLE-ABS-KEY%28Relational+marketing%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28loyalty%29%29&sl=64&sessionSearchId=790db7ec9af44e624691330819e3ff4c>
- Gómez-Bayona, Ledy, Arrubla-Zapata, Juan Pablo, Aristizábal Valencia, Julián, & Restrepo-Rojas, María José. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Hernández-, JM, Alves, H., Campón-Cerro, AM, Di-Clemente, E. (2021). *Integrando el marketing transaccional y relacional: un nuevo enfoque para entender la fidelidad al destino*. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85090465943&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=790db7ec9af44e624691330819e3ff4c&sot=b&sdt=cl&cluster=scoexactkeywords%2C%22Relationship+Marketing%22%2Ct&s=%28TITLE-ABS-KEY%28Relational+marketing%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28loyalty%29%29&sl=64&sessionSearchId=790db7ec9af44e624691330819e3ff4c>
- Inga, F. & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018* [Tesis, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1553>
- 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&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=790db7ec9af44e624691330819e3ff4c&sot=b&sdt=cl&cluster=scoexactkeywords%2C%22Relationship+Marketing%22%2Ct&s=%28TITLE-ABS-KEY%28Relational+marketing%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28loyalty%29%29&sl=64&sessionSearchId=790db7ec9af44e624691330819e3ff4c>
- Mendoza, L, (2019) en su artículo “*Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019*”, <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2168>

- Miranda, A. M., Santamaría, E. J., & Guerrero, 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>
- Palella, S. & Martins, F., (2012). *Metodología de la Investigación cuantitativa*. Editorial: FEDUPEL
- Peceros, L. & Ocampo, I., (2021). *Marketing Relacional y la Fidelización en Clientes del Banco Interbank del Perú - Agencia Ayacucho, 2020* [Tesis, Universidad de Ayacucho Federico Froebel]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3058194>
- Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida*. (3 ed.). Pearson Educación de México S.A. <https://es.b-ok.lat/book/3520173/d8a7f0>
- Reinares, P. (2018). *Los cien errores del CRM. mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. ESIC. <https://n9.cl/0cr9x5>
- Rodríguez, M. (2022). *Recursos humanos en agencias de viajes Importancia en la generación de valor y fidelización de clientes, Argentina, 2022* [, Universidad Nacional de la Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/147408>
- Tantaruna, G. (2018). *El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018* (Tesis Pregrado), Universidad César Vallejo. Lima – Perú <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35899>
- Tuesta, L (2022). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la botica La Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95430/Tuesta_RL-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis: Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades* (1a ed.). Editorial Macro.
- Wolter, J.S., Bock, D.E., Hopkins, C.D. *et al.* Not the relationship type? Loyalty propensity as a reason to maintain marketing relationships. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **50**, 1052–1070 (2022). <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00847-w>