



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Marketing relacional y su asociación con la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Lía Vanesa Aguilar Azañero
<https://orcid.org/0009-0008-8566-0046>

Wendy Sofía Fasanando Nogueira
<https://orcid.org/0009-0000-5888-3078>

Asesor:

Mg. Seidy Janice Vela Reátegui
<https://orcid.org/0000-0002-6491-8879>

Coasesor:

Mg. Pierre Vidaurre Rojas
<https://orcid.org/0009-0002-2727-3717>

Tarapoto, Perú

2024



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Marketing relacional y su asociación con la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022

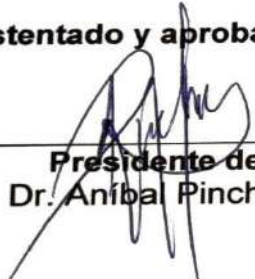
Para optar el título de Licenciado en Administración

Presentado por:

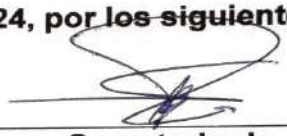
Lía Vanesa Aguilar Azañero

Wendy Sofía Fasanando Nogueira

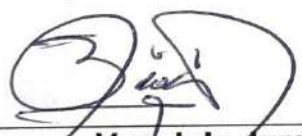
Sustentado y aprobado el 09 de julio del 2024, por los siguientes jurados:



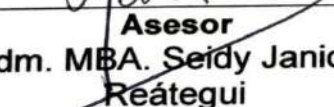
Presidente de Jurado
Dr. Aníbal Pinchi Vásquez




Secretario de Jurado
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl
Rodríguez Mendoza



Vocal de Jurado
Lic. Adm. Mtro. Luis Alberto Ríos
López



Asesor
Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela
Reátegui



Coasesor
Ing. Dr. Pierre Vidaurre Rojas

Tarapoto, Perú

2024



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTIN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 042 - 480134 (ANEXO 3100)
Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS N° 038

Jurado reconocido Resolución N° 137-2022-UNSM/FCE-CF; Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración /Programa de pregrado.

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, siendo las **8:00 horas** del día **Martes 09 de julio del año dos mil veinticuatro**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado **"MARKETING RELACIONAL Y SU ASOCIACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, 2022"**, para optar el título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por las bachilleres: **WENDY SOFIA FASANANDO NOGUEIRA Y LÍA VANESA AGUILAR AZAÑERO**, con la asesoría de la **Lic. Adm. MBA SEIDY JANICE VELA REATEGUI**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por el: **Dr. ANÍBAL PINCHI VASQUEZ** (presidente del jurado) **Lic. Adm. M.Sc. SEGUNDO SAÚL RODRÍGUEZ MENDOZA** (secretario), **Adm. Mtro. LUIS ALBERTO RIOS LOPEZ** (vocal), **Lic. Adm. MBA Seidy Janice VELA REATEGUI** (Asesor) y acompañado por el **Ing. Dr. Pierre VIDAURRE ROJAS (Co-Asesor)** el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la **Resolución N° 137-2022-UNSM/FCE-CF** y **Resolución N° 453-2023-UNSM/FCE-CF** como nuevo presidente.

Seguidamente las tesis expusieron su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por las sustentantes y eventualmente, con la venia del jurado, por el asesor.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación del asesor con voz, pero sin voto; sin la presencia de las sustentantes y otros participantes del acto público.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTIN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 042 - 400134 (ANEXO 3100)
Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES


Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG - CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, 10; tal como se deja constar.

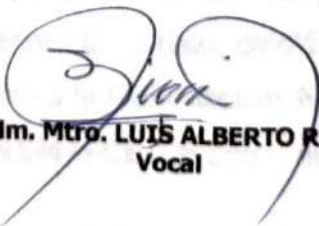
De acuerdo con el Artículo 40° del RG - CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de BURNO. Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, el secretario dio lectura a las observaciones subsanables al informe final de las autoras deberán corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.


Firman los integrantes del Jurado; las autoras del trabajo de investigación, el asesor, en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las 9.10.00 horas, el mismo día.



Dr. ANÍBAL PINCHI VASQUEZ
Presidente


Lic. Adm. M.Sc. SEGUNDO SAÚL RODRÍGUEZ MENDOZA
Secretario


Lic. Adm. Mtro. LUIS ALBERTO RÍOS LOPEZ
Vocal


WENDY SOFÍA FASANANDO NOGUEIRA
Autora 1


LÍA VANESA AGUILAR AZAÑERO
Autora 2


Lic. Adm. MBA SEIDY JANICE VELA REATEGUI
Asesor


Ing. Dr. PIERRE VIDAURRE ROJAS
Co-Asesor

Declaratoria de Autenticidad

Lía Vanesa Aguilar Azañero, con DNI N° 73104115 y **Wendy Sofia Fasanando Nogueira**, con DNI N° 72934502, egresados de la Escuela Profesional de Administración Facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Marketing relacional y su asociación con la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 09 de julio de 2024.



Lía Vanesa Aguilar Azañero
DNI N°73104115
Autor



Wendy Sofia Fasanando Nogueira
DNI N°72934502
Autor



Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Marketing relacional y su asociación con la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.</p>	<p>Área de investigación: Administración Línea de investigación: Modernización de Procesos de Gestión. Sublínea de investigación: Gestión Empresarial. Grupo de investigación: Resolución N° 214 – 2022 – UNSM/FCE-D/NLU. Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autores: Aguilar Azañero Lía Vanesa. Fasanando Nogueira Wendy Sofia.</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0009-0008-8566-0046 https://orcid.org/0009-0000-5888-3078</p>
<p>Asesor: Vela Reátegui Seidy Janice.</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración https://orcid.org/0000-0002-6491-8879</p>
<p>Coasesor: Vidaurre Rojas Pierre.</p>	<p>Contraparte científica: Facultad o Institución: Facultad de Ciencias Económicas -UNSM. Unidad o Laboratorio: Administración País: Perú https://orcid.org/0009-0002-2727-3717</p>

Dedicatoria

A Dios por habernos permitido llegar hasta este proceso de la etapa de nuestras vidas, brindándonos salud y valentía para lograr uno de nuestros objetivos.

A nuestros padres y hermanos por darnos su confianza, motivación y apoyo incondicional de que todo proceso es parte del aprendizaje y constancia continua. A nuestros docentes que por el apoyo y enseñanza en sus palabras y retos nos mostraron que somos fuertes para cumplir con nuestros objetivos. A nuestra asesora por habernos guiado en esta etapa tan significativa.

Lía Vanesa Aguilar Azañero,

Wendy Sofia Fasanando Nogueira

Agradecimiento

El pleno agradecimiento a nuestros padres por entregarnos su amor incondicional, y que desde pequeñas nos inculcaron buenos valores para llegar a ser las personas de hoy en día.

Así mismo, agradecemos a los docentes de la Universidad Nacional de San Martín por sus enseñanzas y conocimientos adquiridos en las aulas de la prestigiosa universidad de la que nos forma como excelentes profesionales.

Por consiguiente, agradecemos a nuestra asesora Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui por su paciencia y tiempo en el desarrollo de nuestra tesis.

Lía Vanesa Aguilar Azañero,

Wendy Sofia Fasanando Nogueira

Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento.....	8
Índice general	9
Índice de tablas.....	11
Índice de figuras	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.2. Fundamentos teóricos	21
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	29
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	29
3.1.1. Contexto de la investigación	29
3.1.2. Periodo de ejecución	29
3.2. Sistema de variables.....	29
3.3. Procedimientos de la investigación	31
3.4. Cumplimiento de principios éticos	34
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
4.1. Resultado específico 1.....	35
4.2. Resultado específico 2.....	36
4.3. Resultado específico 3.....	37
4.4. Resultado específico 4.....	38
4.5. Resultado general	39
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES.....	42

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS.....	48

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Descripción de variables por objetivo específico</i>	30
Tabla 2 <i>Descripción de variables por objetivo específico</i>	30
Tabla 3 <i>Descripción de variables por objetivo específico</i>	30
Tabla 4 <i>Descripción de variables por objetivo específico</i>	31
Tabla 5 <i>Nivel de marketing relacional</i>	35
Tabla 6 <i>Nivel de fidelización de los clientes</i>	36
Tabla 7 <i>Prueba de normalidad</i>	37
Tabla 8 <i>Relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes</i>	37
Tabla 9 <i>Relación entre la confianza y la fidelización de los clientes</i>	38
Tabla 10 <i>Asociación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes</i>	39

Índice de figuras

Figura 1 <i>Ubicación geográfica del distrito de Tarapoto</i>	29
---	----

RESUMEN

Marketing relacional y su asociación con la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022

La presente investigación se desprende de una realidad problemática donde se advierte la necesidad de optimizar la estrategia de marketing relacional y el grado de preferencia de los clientes hacia los centros comerciales seleccionados. En ese sentido, el objetivo general consistió en determinar la asociación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la ciudad de Tarapoto durante el año 2022. Asimismo, los objetivos específicos son describir el nivel de marketing relacional en los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022, averiguar el nivel de fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022, hallar la asociación entre el compromiso y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022 y establecer la asociación entre la confianza y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022. El estudio fue cuantitativo, correlacional y no experimental. Se empleó un método hipotético-deductivo y se procedió al tratamiento estadístico tanto descriptivo como inferencial de los datos extraídos de una muestra compuesta por 384 clientes, a quienes se aplicaron dos cuestionarios. Los hallazgos expusieron, en primera instancia, niveles predominantemente regulares en ambas variables, siendo del 50% de acuerdo para el marketing relacional y del 48% de coincidencia para la fidelización. Luego, se halló que la fidelización de los clientes se asoció directa y significativamente con el marketing relacional ($\rho=.791$, $p<.001$); así como también con las dimensiones de esta última: compromiso ($\rho=.778$, $p<.001$) y confianza ($\rho=.791$, $p<.001$). En conclusión, se confirmaron las hipótesis de investigación ya que, mientras se acrecienta la eficacia de las acciones enmarcadas en el marketing relacional, se incrementa el nivel de fidelización de los clientes.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización, clientes, centros comerciales, Tarapoto.

ABSTRACT

Relationship marketing and its association with customer loyalty in shopping centers in the city of Tarapoto, 2022

This research arises from a problematic reality where the need to optimize the relationship marketing strategy and the degree of customer preference for the selected shopping centers is evident. Therefore, the general objective was to determine the association between relationship marketing and customer loyalty in the city of Tarapoto during the year 2022. The specific objectives were to describe the level of relationship marketing in the shopping centers of the city of Tarapoto, 2022, to determine the level of customer loyalty in the shopping centers of the city of Tarapoto, 2022, to find the association between commitment and customer loyalty in the shopping centers of the city of Tarapoto, 2022, and to establish the association between trust and customer loyalty in the shopping centers of the city of Tarapoto, 2022. The study was quantitative, correlational and non-experimental. A hypothetical-deductive method was used and both descriptive and inferential statistical treatment of the data from a sample of 384 clients, to whom two questionnaires were applied. The results showed, in the first instance, predominantly regular levels for both variables, with 50% agreement for relationship marketing and 48% agreement for customer loyalty. Then, it was found that customer loyalty was directly and significantly associated with relationship marketing ($\rho=.791$, $p<.001$); as well as with the dimensions of the latter: commitment ($\rho=.778$, $p<.001$) and trust ($\rho=.791$, $p<.001$). In conclusion, the research hypotheses were confirmed since, as long as the effectiveness of relationship marketing actions increases, the level of customer loyalty increases.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, customers, shopping malls, Tarapoto.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

En el mundo, las estrategias que han sido propuestas por las líneas de Marketing en el transcurso de la historia con la finalidad de facilitar el fortalecimiento de las marcas y el ascenso de las ventas de los bienes o servicios se han modificado de acuerdo a las nuevas exigencias que surgieran debido a la modernización y a nuevos tópicos en la economía y en la sociedad. De este modo, en la época actual, para el Marketing posmoderno, las innovaciones tecnológicas han instado la necesidad de acentuar la importancia de las interacciones que se pudieran establecer con los clientes; llegando a afianza la concepción del cliente como individuo, considerar como objetivo pilar la retención de clientes y aprovechar las herramientas novedosas de comunicación y de tecnologías de la información (Rodríguez et al., 2020).

Respaldao lo anterior, en el estudio ejecutado por Osorio et al. (2021), el marketing relacional se fundamenta en su capacidad para generar experiencias valiosas a través del uso de contenido de calidad distribuido en plataformas de redes sociales, lo que fortalece la confianza entre las partes. Este enfoque también fomenta una comunicación efectiva mediante el mantenimiento de un diálogo constante con los clientes, lo cual permite comprender y atender sus requerimientos de manera oportuna. Además, busca innovar y ofrecer soluciones creativas que capten el interés de su audiencia, además de comprometerse con una comprensión profunda de los desafíos del mercado para adaptar y expandir su oferta en consecuencia. Por otro lado, esta estrategia es clave para construir relaciones duraderas, puesto que prioriza el bienestar y la satisfacción del cliente a largo plazo, transformando las interacciones casuales en conexiones significativas y leales. Finalmente, permanecer en comunidad; es decir, llevar a cabo un trabajar en equipo puesto que promueve confianza al consumidor final.

Estas formulaciones nos esbozan y refuerzan la visión de que la adquisición o contratación de un servicio no se reduce a una transacción monetaria ya que consiste en una vivencia que, en caso se ajusten las condiciones de conformidad a una evaluación del cliente, se puede optimizar la relación e incrementar la probabilidad de que, en adelante, el usuario no únicamente retorne a los puntos de venta para adquirir el producto por cualidades como cualidad positiva tras probarlo sino por el trato recibido, el grado conocimiento que la empresa posee del cliente, la imagen de la empresa. En consecuencia, los clientes se pueden convertir en quienes se encarguen de recomendar el bien o servicio con las personas que dialoga presencialmente o puede emitir publicaciones sobre su satisfactoria

experiencia en redes sociales; en resumen, ese sería el comportamiento de un cliente fiel (Schnarch, 2017)

Desde una perspectiva nacional, por otro lado, se ha evidenciado que los planteamientos del marketing han variado también para las empresas peruanas al contemplar sus beneficios y es que, frente a los requerimientos de los usuarios, se está priorizando otorgar a los clientes una propuesta personalizada, al punto de que se caracteriza por su notable diferencia y valores agregados. Por esta razón, la función del marketing relacional es crucial para alcanzar este propósito, ya que se enfoca en establecer conexiones duraderas, centrándose en la dinámica de interacción entre el cliente y la empresa, y en la influencia del cliente en los resultados obtenidos del servicio. Adicionalmente, este enfoque destaca la importancia de integrar al cliente como un elemento activo en el proceso de mejora y adaptación del servicio ofrecido (Solís y Manrique, 2021). Por consiguiente, implicaría el posicionamiento de la marca en el mercado y más aún si se recurre a las TIC para lograr una rápida localización en los motores de búsqueda de internet (Carpio et al., 2019).

Además, investigaciones como la realizada por Urbina y Rosas (2019) subrayan la importancia de la lealtad del cliente, incitando a las inversiones para fomentar los niveles de compromiso. En este estudio se reveló que, para la empresa GRUPO COLLAGE E.I.R.L, existe un alto grado de lealtad según el 77.8% de los participantes. Este hallazgo enfatiza la necesidad de estrategias dirigidas a mantener y aumentar este nivel de fidelización entre los consumidores; así como también para los criterios de satisfacción, habitualidad, frecuencia, duración y antigüedad con una conformidad que superaba el 70% para todos los casos. De la misma forma, en la investigación de Escudero e Izquierdo (2019), se concluyó que la fidelización de los clientes hacia Silfersystem SAC es considerablemente alta, dado que el 97% de ellos prefieren recurrir a sus servicios cuando es necesario. Esto refleja la buena reputación de la empresa y su capacidad para ofrecer alternativas innovadoras. Tal preferencia subraya el valor de mantener una imagen positiva y la importancia de renovarse constantemente para satisfacer las expectativas del cliente.

Mientras tanto, en el panorama local, concretamente en los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto en el presente año, a partir de algunos comentarios observados de parte de los clientes, en los cuales se infiere una insatisfacción en torno a varios aspectos. En primer lugar, aseveran que la latencia de respuesta es lenta en comparación con su experiencia en otros establecimientos; en los cuales abordaban sus inquietudes demostrando profesionalismo y amabilidad, ofreciendo una solución a tiempo. En segundo lugar, señalan que la comunicación no les ha motivado confianza por denotar “escasa

proximidad". Asimismo, agregan que es necesario que aumenten la diversidad de tiendas en los centros comerciales a fin de que resulte más interesante visitarlo.

El escenario descrito puede responder a factores como el deficiente uso de las redes sociales como Facebook e Instagram en tanto constituyen una opción interactiva de uso frecuente hoy en día; por lo que, las oportunidades de relación entre la empresa y los clientes son minimizadas para que puedan emitir publicaciones animando a acudir al centro comercial por sus novedades, responder comentarios y mensajes, entre otras alternativas. Por otra parte, la falta de contratación de un personal que se ocupe por proporcionar un servicio de alta calidad es crucial; así como también su continua capacitación y evaluación con la finalidad de establecer una retroalimentación para estimular las virtudes y corregir las falencias del personal.

Basado en lo discutido anteriormente, se ha decidido enfocarse en la problemática identificada; si esta no es reconocida y abordada adecuadamente, podría resultar en una disminución de la afluencia de clientes a los centros comerciales de Tarapoto. Esto, a su vez, tendría un impacto negativo en sus recursos financieros, afectando su habilidad para satisfacer obligaciones financieras y complicando la atracción de nuevas inversiones. Este escenario subraya la urgencia de tomar medidas preventivas para asegurar la viabilidad económica de estos espacios comerciales. En ese sentido, se dispondrá como propósito determinar la asociación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.

A partir de lo anterior, se plantea como problema general ¿Cuál es la asociación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022? y como problemas específicos a. ¿Cuál es el nivel de marketing relacional de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022?, b. ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022?, c. ¿Cuál es la asociación entre el compromiso y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022? y d. ¿Cuál es la asociación entre la confianza y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022?.

Mientras que, como objetivo general se definió lo sucesivo: Determinar la asociación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022. En el caso de los objetivos específicos, se determinó: OE1: Describir el nivel de marketing relacional en los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022; OE2: Averiguar el nivel de fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022; OE3: Hallar la asociación entre el compromiso y la fidelización de

clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022; OE4: Establecer la asociación entre la confianza y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.

Finalmente, se estableció como hipótesis, lo siguiente: La asociación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa; además, las hipótesis específicas a. El nivel de marketing relacional es regular en los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022, b. El nivel de fidelización de clientes es regular en los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022, c. La asociación entre el compromiso y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto 2022, es significativa y d. La asociación entre la confianza y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Darmayasa & Yasa (2021) en su investigación titulada: “La influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes: la satisfacción del cliente como variable mediadora”. (Artículo científico, Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali, Indonesia). Se propuso hallar el efecto del marketing relacional sobre la fidelización. Metodológicamente fue cuantitativo, explicativo acompañado de un diseño no experimental. Con una capacidad muestral de 120 consumidores; quienes respondieron a un cuestionario. Se ha identificado que el marketing relacional ejerce un impacto positivo y notable en la fidelidad del cliente ($\beta = .640$, $p = .000$), evidenciándose también que la satisfacción del cliente actúa como un importante mediador en la relación entre estas dos variables ($\beta = 1.027$, $p = .000$). En conclusión, se resalta la importancia de generar experiencias positivas para los clientes, pues potencian de manera significativa la influencia del marketing relacional en su fidelidad, enfatizando la necesidad de priorizar el bienestar del cliente para reforzar su compromiso y lealtad hacia la marca.

Mamusung et al. (2021) en su estudio titulado: “El efecto del marketing relacional en la calidad del servicio y la lealtad del cliente: un estudio empírico en Indonesia”. (Artículo científico, sector minorista, Indonesia). Se orientó a realizar un análisis de la influencia del marketing relacional en la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Metodológicamente fue cuantitativo, explicativo y no experimental. Con una capacidad muestral de 155 clientes de supermercados que residen en Sulawesi del Norte; mientras que el instrumento fue el cuestionario. El marketing relacional tiene un efecto positivo y notable en la mejora de la calidad del servicio y en el aumento de la lealtad del cliente ($p < .05$). Además, elementos como el compromiso, la comunicación efectiva, la gestión adecuada de conflictos y la habilidad competencial son clave para elevar la calidad del servicio, lo cual, a su vez, fortalece la fidelidad de los consumidores hacia la marca. Estos componentes subrayan la importancia de una estrategia integral que beneficie tanto a la empresa como a su clientela.

Aldaihani et al. (2019) en su estudio titulado: “Impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes de los bancos islámicos en el estado de Kuwait”. (Artículo científico, Al Ahli United Bank, Kuwait International, Kuwait Finance House, Boubyan Bank y Warba Bank, Kuwait). Se planteó como propósito indagar la influencia del marketing relacional en la lealtad de los consumidores. Metodológicamente fue cuantitativo, explicativo y no experimental. Con una capacidad muestral de 560 clientes de cuatro bancos islámicos; mientras que el instrumento utilizado fue el cuestionario. Hay impacto significativo de las

dimensiones del marketing relacional sobre la fidelidad de los clientes: Confianza ($\beta = .082$, $p < .05$), comunicación ($\beta = .666$, $p < .05$), ($\beta = .283$; $p < .05$), compromiso, competencia, y cooperación ($\beta = .397$, $p < .05$). Por tanto, el marketing relacional juega un rol crucial en fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes, fomentando así su lealtad hacia la marca. Esta estrategia no solo mejora la retención de clientes, sino que también contribuye a construir un vínculo más profundo y significativo entre la empresa y sus consumidores, lo que resulta en una mayor satisfacción y fidelidad del cliente.

Escudero e Izquierdo (2019) en su investigación titulada: "Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem Sac, Lima 2019". (Artículo científico, Consultora Silfersystem SAC, Perú). Se estableció hallar la relación entre variables. Metodológicamente fue cuantitativo, correlacional y no experimental. Con una capacidad muestral de 62 clientes siendo evaluados a través de cuestionarios. El 81% de los participantes en la encuesta indicó que perciben un alto nivel de marketing relacional, mientras que el 97% expresó su intención de regresar a la consultora. Se estableció una correlación directa y significativa entre el marketing relacional y la intención de retorno ($r = .511$, $p = .004$), demostrando la eficacia de estas estrategias en fomentar la lealtad del cliente. Este vínculo resalta cómo el enfoque en relaciones sólidas con los clientes contribuye positivamente a su deseo de continuar la asociación, reforzando así la importancia de prácticas de marketing enfocadas en el cliente para el éxito empresarial.

Linares y Pozzo (2018) en su estudio titulado: "Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes". (Artículo científico, sector consumidor, Perú). Tuvo como objetivo conocer el vínculo relacional entre variables. Metodológicamente fue cuantitativa, correlacional y no experimental. Con una capacidad muestral de 383 clientes, siendo evaluados mediante cuestionarios. El 64% de los encuestados utiliza Facebook frecuentemente, el 29% suele hacer sus compras repetidamente en el mismo lugar, y un 58% estaría dispuesto a recomendar los productos de la empresa gracias a su alta calidad. Se ha encontrado una conexión positiva y notable entre el uso del marketing relacional a través de las redes sociales y el aumento de la lealtad de los clientes ($\chi^2 = 62.208$, $p = .000$), lo que demuestra la efectividad de las plataformas digitales en fortalecer las relaciones con los consumidores. Este vínculo subraya la relevancia de las estrategias de marketing digital para cultivar y mantener una base de clientes fieles, resaltando además la importancia de la calidad del producto como factor clave en la recomendación y repetición de compra.

Díaz (2021) en su investigación titulada: "Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020". (Tesis de maestría, Socopur S.A.C, Perú).

Se definió como finalidad a establecer la relación entre las variables citadas. Fue cuantitativo, correlacional y no experimental. La muestra fue 60 clientes y el instrumento fue el cuestionario. El 40% de encuestados valoró el marketing relacional como regular, el 40% tipificó como moderada la fidelización. Existió una asociación positiva y significativa entre las variables (ρ de Spearman= .762, $p=.000$). Estos hallazgos subrayan la importancia de implementar estrategias de marketing relacional eficaces para aumentar la lealtad del cliente, mostrando que incluso cuando se percibe como promedio, tiene un impacto considerable en cómo los clientes valoran y se comprometen con la marca.

Valles (2021) en su estudio titulado: “Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020”. (Tesis de maestría, asociación de agricultores y productores - Tabalosos, Perú). Se planteó establecer la relación entre las variables dadas. Metodológicamente fue cuantitativo, correlacional y no experimental. Con una capacidad muestral de 37 asociados y el instrumento administrado fue el cuestionario. el marketing relacional no mostró una relación significativa con la lealtad de los miembros de la entidad ($r=.151$, $p=.186$), lo que contrasta con los hallazgos típicos de otros estudios. Este resultado sugiere que, a diferencia de lo observado en diversas investigaciones, las tácticas de marketing relacional podrían no influir de manera directa en la fidelización de los socios en este contexto específico, indicando la necesidad de explorar otros factores o enfoques que puedan contribuir más efectivamente a la retención de socios.

2.2. Fundamentos teóricos

Variable 1. Marketing relacional

El funcionamiento exitoso de una entidad empresarial se viabiliza gracias al accionar de factores que los especialistas necesitan dominar y cuyas prácticas orientar con destreza y de forma planificada. En ese marco, una de ellas se denomina marketing relacional, que se conceptualiza como un conjunto de estrategias de marketing que son empleadas con el propósito de incrementar a largo plazo la profundidad del conocimiento en torno a la percepción de los clientes sobre la empresa y los bienes y/o servicios que brinda. Para ello, se vale de instaurar una comunicación bidireccional y constante; considerando una gestión que maximiza los beneficios recíprocos entre los integrantes de la relación (Maryono et al., 2020)

Complementario a lo anterior, el marketing relacional se concibe como una actividad de marketing alternativo que resulta actualmente popular y atractiva en tanto que proporciona un patrón más equilibrado de interacciones entre las organizaciones y los clientes a efectos de optimizar el desempeño de la comercialización. Su primordial finalidad consistía en

identificar las razones que median la compra de un cliente; partiendo de la premisa que el bien o servicio le produce satisfacción. No obstante, pese a estas cualidades positivas, debe mencionarse que, al intentar aplicarse, surgen numerosas dificultades para una implementación efectiva. Entre ellas se observa la cantidad de costos de inversión, la preparación de los humanos recursos y sistemas, así como las ventajas otorgadas por clientes (Hartati et al., 2022).

Importancia del marketing relacional

La relevancia del marketing relacional reside en los resultados que aporten a la productividad de la empresa como trazar un vínculo duradero con el cliente, acrecentar su fidelidad, ascender el número de clientes y que estos contribuyan con el afianzamiento de nuevas relaciones ya que en la medida de que las expectativas hayan sido satisfechas por la empresa, llegarían a promocionar la marca a través de sus recomendaciones por múltiples medios, ya sean presenciales o virtuales (redes sociales, páginas web, etc.). En este apartado, cabe agregar que supone mayor rentabilidad el orientar esfuerzos en la conservación de un cliente que invertir en la captación de clientes nuevos. Asimismo, vale mencionar que el marketing relacional supone un ciclo cerrado donde la captación de clientes no se puede comenzar sin contemplar el fortalecimiento de la relación y; en consecuencia, de esta manera mantener la mayor cantidad de clientes leales a la marca (Burbano et al., 2018).

Además, el marketing relacional ha adquirido una mayor relevancia en el entorno digital actual, donde los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de alternativas y pueden cambiar de marca con facilidad. En este contexto, es importante que las empresas se enfoquen en crear experiencias personalizadas y memorables para sus clientes, aprovechando las herramientas tecnológicas y la información disponible para comprender mejor sus preferencias individuales. Se resalta la experiencia del cliente como un factor determinante en su satisfacción y lealtad hacia una marca, llegando incluso a ser tan relevante como la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Asimismo, se destaca que la complejidad del proceso de compra puede ser un motivo para que los clientes opten por cambiar de marca. Por lo tanto, resulta fundamental que las empresas inviertan en estrategias de marketing relacional que prioricen la satisfacción y la fidelización del cliente, ya que esto puede tener un impacto significativo en los resultados financieros de la organización a largo plazo (Mulcahy, 2020)

Teoría compromiso- confianza

Este modelo elaborado por Mayer, Davis y Schoorma, contempla tres aspectos sobre la confianza - compromiso: habilidad, benevolencia e integridad. Se destaca que la relación entre auditor y cliente predomina principalmente en la habilidad en comparación con las otras dos. Por lo tanto, se habla de confianza-competencia y confianza-buena voluntad en relación con el auditor-cliente. La confianza-competencia está relacionada con la creencia del auditor en la capacidad del cliente para tomar decisiones administrativas mientras que la confianza-buena voluntad se refiere a la percepción del auditor sobre las intenciones de la administración, incluyendo aspectos como las buenas intenciones, motivos, amabilidad, confiabilidad, honestidad y simpatía. En línea con estas reflexiones, cuando una organización evalúa la confiabilidad de otro para determinar cuánto y de qué manera confiar en él o ella en circunstancias específicas (Vargas, 2022).

Modelo de evaluación

Para la evaluación del marketing relacional, se considerará el modelo de Morgan y Hunt que se ocuparon por desarrollar una revisión de la literatura científica y obtuvieron como resultado dos dimensiones que integran a la mencionada variable; la primera dimensión denominada compromiso, es conceptualizado como un constructo relativo al deseo de conservar un vínculo con la empresa que oferta el bien o servicio, sugiriendo una pieza crucial en el plano actitudinal para la competitividad en el mercado. Este se fundamenta en la identificación con el proveedor de servicios cuando les agrada, independientemente de las experiencias puntuales de una transacción (Rocha et al., 2020, p. 135). Sus indicadores son capacidad de respuesta, cumplimiento de expectativas, flexibilidad y garantía. La capacidad de respuesta se basa en la capacidad de tomar decisiones que se alinean con el conocimiento y las competencias desarrolladas, promovidas por la organización empresarial, para comprender y actuar eficazmente. Esto se relaciona directamente con la rapidez y la coordinación en la implementación y revisión periódica de las acciones. Este enfoque destaca la importancia de una gestión dinámica y proactiva en el entorno empresarial, donde el aprendizaje continuo y la adaptabilidad juegan roles cruciales en el éxito de las estrategias operativas y estratégicas (Demuner et al., 2018).

El cumplimiento de expectativas, es alusivo a la compatibilidad entre lo que el cliente espera respecto al producto o servicio y la experiencia que obtuvo al consumirlo o recibirlo. Cuando existe un equilibrio o, incluso, se superan las expectativas, el cliente se halla más satisfecho (Ostrowski, 2021, p. 5). Mientras que la flexibilidad, es la habilidad de la organización para atender las necesidades de información del cliente, cumplir con los requerimientos de personalización especificados por el proveedor, y ofrecer a los clientes servicios y soporte que aporten valor adicional, todo ello sin que suponga interrupciones

importantes, costos desmedidos o una reducción en la calidad del rendimiento. Esta capacidad subraya la importancia de adaptarse de manera eficiente a las demandas cambiantes del mercado y las expectativas de los clientes, manteniendo al mismo tiempo la eficacia operativa y la calidad del servicio (Jin & Oriaku, 2017). Por último, la garantía hace mención a la confirmación de la opinión favorable proporcionada por un cliente a uno nuevo y advierte que el producto o servicio coincide con las especificaciones detalladas (Bustamante et al., 2019).

La segunda dimensión, la confianza, se caracteriza por la percepción del cliente, basada en la convicción de que la empresa cumplirá con sus expectativas futuras mediante los productos o servicios que proporciona, influyendo así en su decisión de elección. Este factor subraya el papel crucial de construir y mantener la confianza a través de acciones consistentes y confiables, lo cual no solo afecta la lealtad del cliente sino también su disposición a elegir la misma empresa repetidamente en el futuro (Affran & Buckman, 2019). Sus indicadores son enfoque en el cliente, resolución de conflictos, calidad de comunicación y disponibilidad. El indicador enfoque en el cliente, se refiere a la habilidad y la prestancia para conocer con claridad las expectativas y prioridades de los clientes; así como también garantizar que los productos y/o servicios otorgados sean acordes a dichas y se asegure que se consume la satisfacción de los mismos (Cervantes et al., 2020). Mientras que la resolución de conflictos, se trata del manejo de problemas partiendo del reconocimiento de las amenazas la elección de alternativas que permitan solucionarlos en corto período y, de este modo, disminuir la incertidumbre (Bundy et al., 2017). Por su parte, la calidad de la comunicación hace referencia a la habilidad de proporcionar información oportuna, confiable y exacta. Asimismo, engloba aspectos adicionales relacionados con la manera en que se interactúa, tales como la cortesía, el enfoque positivo, la prontitud y la relevancia. Este conjunto de atributos subraya la importancia de una interacción efectiva y considerada, esencial para establecer y mantener relaciones satisfactorias con los clientes, destacando el valor de una comunicación que no solo informe, sino que también enriquezca la experiencia del cliente. Ello puede acontecer mediante mensajes personalizados, correo directo, interacciones en el sitio web y entre otros (Saad et al., 2018). Por último, la disponibilidad, trata de la prestancia y la voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio personalizado; de tal manera que no interfiera con las necesidades del cliente (Mamusung et al., 2021).

Variable 2. Fidelización de clientes

La fidelización implica una serie de acciones enfocadas en mantener relaciones duraderas y consistentes con la empresa a lo largo del tiempo, con el objetivo de cultivar en el cliente

sentimientos positivos hacia la organización. Estas acciones buscan establecer un vínculo sólido que incentive a los clientes a permanecer fieles a la empresa, promoviendo así una conexión emocional que beneficie a ambas partes en el largo plazo, que sirva como estímulo para promover la adhesión continuada que involucra no únicamente la visita reiterada al establecimiento, sino también a la tienda virtual a fin de revisar las promociones que se brindan ofrece o los nuevos productos expuestos. Por ello, consumir una fidelización estará sujeto a la correspondencia entre la calidad prometida del bien o servicio y la calidad observada; el grado de conocimientos del personal sobre los bienes o servicios ofertados y el trato respetuoso; el interés por la satisfacción de los clientes y definir una interacción personal con ellos (Vizcarra, 2021).

Evidentemente, a juzgar por tales cualidades, no es posible prescindir de las prácticas de fidelización ya que representan un principio elemental para el incremento de la competencia en los sectores de producción y servicios. En esa línea, la fidelización, asimismo, se concibe como un desenvolvimiento estratégico que es aplicado por la empresa y que debe incluirse en los esfuerzos que lleva a cabo la organización; desempeñándose con el objetivo de consolidar una conexión afianzada con los clientes al mantener su actitud de disposición para la adquisición y pretendiendo desplazar a su competencia al atender las necesidades de los usuarios y anticiparse a las acciones de las empresas rivales (Tocas et al., 2018).

Importancia de la fidelización de clientes

La importancia de las estrategias de fidelización de los clientes radica en los beneficios significativos que aportan a la empresa, tales como la reducción de costos en marketing. Esto se debe a que los clientes existentes, ya familiarizados con la marca y satisfechos por la calidad de los productos o servicios, tienen mayor probabilidad de realizar compras repetidas en comparación con los nuevos consumidores, lo que a su vez disminuye la necesidad de esfuerzos extensivos en ventas. Por tanto, cultivar la fidelización del cliente se considera una táctica estratégica esencial no solo para asegurar una cuota estable de ventas, sino también porque resulta más económico y sencillo incentivar a un cliente satisfecho a que realice compras adicionales basadas en experiencias positivas previas (Pierrend, 2020).

Por otro lado, el disponer de la lealtad de los consumidores alude a un compromiso profundamente arraigado, además, es percibida como la aplicación o empleo de la actitud de cada consumidor como fortaleza y, al mismo tiempo, funciona como patrocinio hacia la marca o empresa. Los clientes fidelizados se encuentran motivados a felicitar a que

familiares o amigos compren y piensen en la marca o producto que ya han sido fidelizados. Así, fidelizar a los clientes deriva en que todo un proceso que se concentre en las necesidades de los consumidores, ofrezca cobertura requerida a las expectativas y a la formación del valor (Khadka & Maharjan, 2017).

Teoría

El enfoque teórico presentado por Oliver en el año 1999 y, fundado en el modelo de actitud propuesto por Fishbein & Ajzen; postula que cada cliente o consumidor elabora su propio compromiso de fidelidad de conformidad con una valoración cognitiva que luego se convierte en un estado más afectivo, siendo favorable para la marca o empresa que provee el bien o el servicio. Consecuentemente, cuanto mayor sea el impacto generado, mayor será la propensión a la recompra, lo cual se refleja en el comportamiento de recompra que puede intensificarse de acuerdo con las estrategias implementadas por la empresa. Estas estrategias se dividen en lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad activa, cada una influyendo de manera distinta en la decisión del cliente de continuar adquiriendo productos o servicios de la empresa. Este enfoque multidimensional subraya la importancia de desarrollar un compendio de estrategias que aborden diferentes aspectos de la relación cliente-empresa para fomentar una recompra sostenida (Sarmiento, 2018). La dimensión fidelidad cognitiva, se refiere a la etapa en la cual el cliente ha adquirido un entendimiento fundamental acerca de la marca, el producto o servicio, así como de sus ventajas distintivas, resultado de una comparación con opciones ofrecidas por otros competidores. De esta manera, el cliente busca garantizar que la compra del producto ofrezca beneficios significativos y que la marca posea un valor o prestigio superior (Sarmiento, 2018). Sus indicadores son expectativas, diferenciación y beneficio y valor.

El indicador expectativas, alude a las ideas esperadas en torno a un producto o servicio y que reflejan la confianza que tiene el cliente de que su compra resuelva lo que necesita; es decir, cumpla con sus exigencias (Sarmiento, 2018), mientras que la diferenciación, respecta a que la calidad del producto o servicio es notablemente percibida por el cliente; ponderándose de entre otras marcas propiciando el interés por consumirlo con mayor frecuencia (Sarmiento, 2018) y en última instancia, beneficio y valor, se hace mención del consumo o compra del producto que tiende a poseer un valor significativo para el cliente ya que cubre sus necesidades y porque se enfatiza al momento de escoger entre diferentes marcas (Sarmiento, 2018).

La fidelización afectiva, como segunda dimensión, se relaciona con la actitud positiva del cliente hacia la marca, producto o servicio, basada en la satisfacción continua de las

expectativas establecidas durante la fase cognitiva. Esta satisfacción proviene de la agrado, confort y confianza que el cliente asocia con la marca, lo que a menudo resulta en un aumento en la frecuencia de sus compras y en la promoción de la marca a través del boca a boca entre otras personas. Este tipo de fidelidad refleja un vínculo emocional fuerte y positivo con la marca, lo que impulsa al cliente no solo a seguir eligiéndola, sino también a convertirse en un embajador espontáneo de la misma (Sarmiento, 2018). Sus indicadores son comodidad, identificación y confianza. El indicador comodidad, se refiere a que la empresa debe procurar que el cliente experimente sentimientos hacia la marca; pudiendo corresponder estos a los de pertenencia, tranquilidad y confianza. En otras palabras, el consumidor se siente a gusto al comprar el producto o servicio (Sarmiento, 2018). Seguidamente identificación, en este caso, la marca se transforma en un aspecto esencial para el consumidor cuando el producto genera en él un sentido de familiaridad y conexión, ya que reconoce que su adquisición será beneficiosa y satisfactoria. Este reconocimiento de la marca se construye a través de experiencias previas positivas y asociaciones emocionales, lo que refuerza la confianza del cliente en la calidad y el valor del producto o servicio ofrecido. En consecuencia, la marca se convierte en un criterio clave para la toma de decisiones de compra, ya que el cliente busca consistentemente productos que se alineen con su identidad y valores (Sarmiento, 2018). Mientras que el indicador confianza, es alusivo a la recurrencia con que el cliente adquiere el producto y es que se infiere que experimenta seguridad de que repetirá la experiencia favorable que tuvo con el producto. En esa línea, las empresas trabajan en proporcionar un adecuado producto (Sarmiento, 2018).

La tercera dimensión fidelidad conativa, se caracteriza por una fuerte intención y una significativa implicación por parte del cliente hacia la compra, manifestando niveles elevados de motivación continua en los periodos de recompra. Este tipo de lealtad se diferencia por la repetición de la compra, la incorporación de la adquisición en la rutina del cliente, el reconocimiento de la marca, la percepción de calidad, las recomendaciones positivas, los beneficios obtenidos y otros aspectos relevantes. En este punto, el consumidor muestra un compromiso sólido y duradero con el producto o servicio, lo que refuerza su vínculo con la marca y aumenta la probabilidad de futuras transacciones comerciales. Además, esta fase de fidelidad conativa contribuye a la construcción de una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa, generando así un valor agregado para ambas partes (Sarmiento, 2018). Sus indicadores son rutina y simplicidad. La rutina trata de que el cliente ha instaurado un hábito de compra; de tal modo que ya no se preocupa por elegir o pensar en otras marcas porque el producto posee las cualidades que busca (Sarmiento, 2018); en tanto la simplicidad, se refiere a la facilidad con la que se realiza la

compra del producto, destacando que los elementos esenciales son adecuados para impulsar la adquisición por parte del cliente. Este aspecto no se limita a la simplicidad del producto en sí, sino que se centra en su capacidad para proporcionar un alto valor y satisfacción al comprador, facilitando la decisión de compra del consumidor al eliminar barreras innecesarias y ofrecer una experiencia positiva en cada transacción (Sarmiento, 2018).

La cuarta dimensión es la fidelidad activa, se trata de la etapa en que el cliente tiene razones muy sólidas que lo hagan perseverar en la misma decisión de compra al punto de que, aunque se presenten dificultades como el traslado del establecimiento o el aumento de precios; el vínculo de dependencia económica o psicológica con la empresa se mantiene ya que, para él, se refiere a una inversión y no un gasto (Sarmiento, 2018). Sus indicadores son aspecto económico, dependencia y mejor alternativa. El indicador aspecto económico, se refiere a que el cliente, a fin de adquirir un producto, independientemente del valor económico, el cliente no escatima a la hora de pagar (Sarmiento, 2018); la dependencia implica que el producto genera un grado de dependencia tal que, al considerar la opción de probar otro producto para explorar su calidad en comparación con el habitual, el cliente experimenta insatisfacción y sentimientos de culpa. Esto ocurre debido a la incertidumbre sobre si la nueva marca será superior o inferior a la que normalmente consume, lo que despierta inquietud y conflicto emocional en el proceso de decisión (Sarmiento, 2018) y por último la mejor alternativa, implica que el cliente reconoce que la mejor elección es adquirir el producto de la marca que suele consumir, incluso cuando otras empresas lo ofrecen en el mercado. Esto sugiere que el consumidor valora de manera particular la oferta de la marca habitual, atribuyéndole una preferencia sólida y constante por encima de las alternativas disponibles (Sarmiento, 2018).

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Contexto de la investigación

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Tarapoto, en el departamento de San Martín, lugar donde se encuentran ubicadas una gran cantidad de centros comerciales. El distrito de Tarapoto se encuentra en la provincia de San Martín, en el departamento de San Martín, Perú, el cual cuenta con una superficie de 67.81 km²

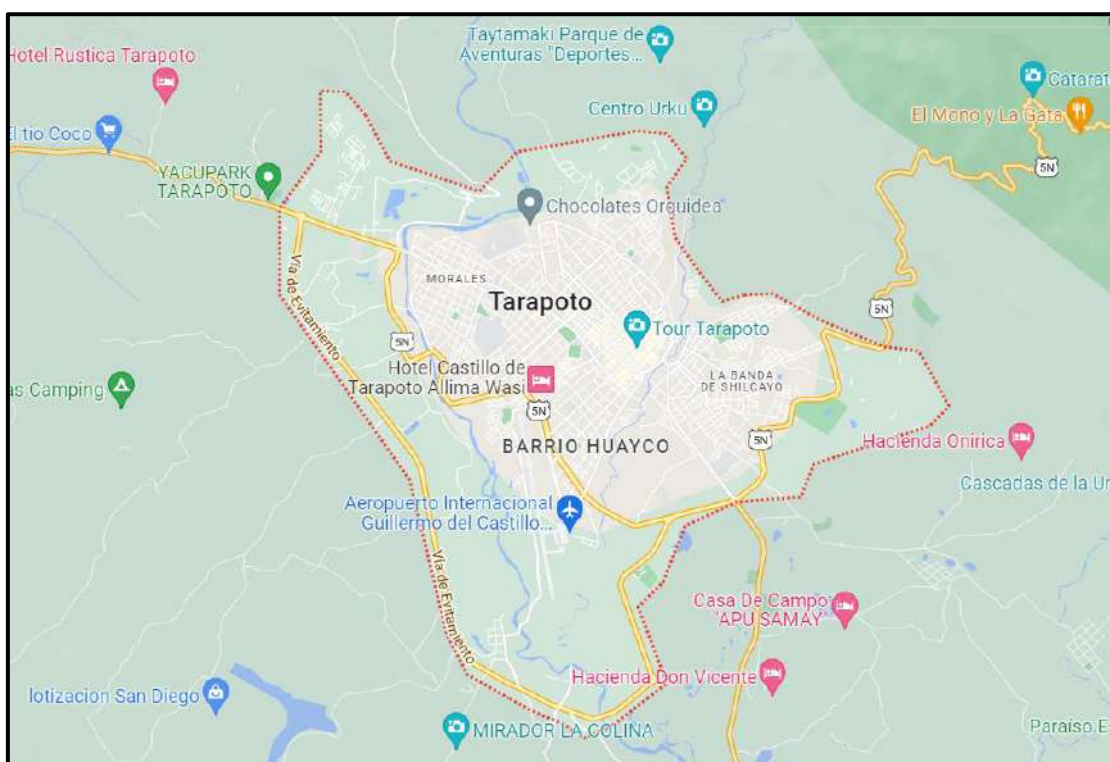


Figura 1

Ubicación geográfica del distrito de Tarapoto

Fuente: Google Maps.

3.1.2. Periodo de ejecución

La investigación se llevó a cabo durante el periodo 2022.

3.2. Sistema de variables

Variable Independiente: Marketing relacional

Variable empírica 1: Compromiso, que cuenta con los indicadores capacidad de respuesta, cumplimiento de expectativas, flexibilidad y garantía.

Variable empírica 2: Confianza, que se mide de acuerdo a los indicadores enfoque en el cliente, resolución de conflictos, calidad de comunicación y disponibilidad.

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Variable empírica 1: Fidelidad cognitiva, cuyos indicadores son expectativas, diferenciación, beneficio y valor.

Variable empírica 2: Fidelidad afectiva, a través de los siguientes indicadores, comodidad, identificación y confianza.

Variable empírica 3: Fidelidad conativa, que se mide respecto a los indicadores de rutina y simplicidad.

Variable empírica 4: Fidelidad activa, evaluada mediante los indicadores aspecto económico, dependencia y mejor alternativa.

Tabla 1

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico № 1: Describir el nivel de marketing relacional en los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Marketing relacional	Compromiso Confianza	Cuestionario	Ordinal

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico № 2: Averiguar el nivel de fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Fidelización de clientes	Fidelidad cognitiva Fidelidad afectiva Fidelidad conativa Fidelidad activa	Cuestionario	Ordinal

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico № 3: Hallar la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Compromiso	Capacidad de respuesta Cumplimiento de expectativas Flexibilidad Garantía	Cuestionario	Ordinal

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico № 4: Establecer la asociación entre la confianza y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Confianza	Enfoque en el cliente Resolución de conflictos Calidad de comunicación Disponibilidad	Cuestionario	Ordinal

Nota. Elaboración propia.

3.3 Procedimientos de la investigación

Población

La población se refiere al grupo total de individuos o elementos que poseen ciertas características medibles y que cumplen con un conjunto específico de criterios. Esta está formada por personas o empresas que tienen características comunes entre sí (Carhuancho et al., 2019). Por ende, la población seleccionada fueron los clientes de centros comerciales de la ciudad de Tarapoto del año 2022.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

Muestra

Conocida como una fracción representativa de la población, esta se compone de unidades muestrales que son los elementos que se estudian (Hernández y Carpio, 2019). Es así como la muestra estuvo conformada por 384 clientes de centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.

Tipo

El estudio fue aplicada, cuando tiene como objetivo generar conocimientos que faciliten la resolución de problemas prácticos (Álvarez, 2020). Así, se buscó averiguar la situación de

las variables marketing relacional y fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.

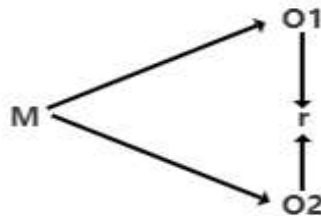
Nivel

El nivel de la investigación fue correlacional, centrándose principalmente en la descripción de las relaciones entre dos o más variables o condiciones. No obstante, es importante destacar que dichas relaciones identificadas no pueden ser interpretadas como causales (Ñaupas et al., 2018). En ese sentido, se pretendió determinar la asociación entre las variables de estudio.

Diseño-Corte

El diseño del estudio adoptado fue de naturaleza no experimental, lo que implica que el investigador no interviene en la manipulación de variables. En cambio, se enfoca en la recolección y análisis de datos, buscando comprender el fenómeno tal como se presenta en la realidad, sin realizar intervenciones para modificar su ocurrencia (Hernández y Mendoza, 2018). De acuerdo con lo expresado, las variables no estuvieron sujetas a manipulación. Por otra parte, sobre el corte de estudio, este fue transeccional que se diferencia porque la recolección de datos se lleva a cabo en un solo momento (Hernández y Mendoza, 2018).

Esquema del diseño:



Donde:

M : 384 clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.

O1 : Marketing relacional.

O2 : Fidelización de clientes.

r : Relación.

Procesamiento y análisis de datos

En el estudio, se siguió el siguiente procedimiento: Se evaluó la primera variable, que corresponde al marketing relacional, a través de la administración de un cuestionario diseñado para indagar sobre las percepciones del cliente respecto al marketing relacional, considerando cada una de las dimensiones asociadas a esta variable. Es por ello que compromiso y confianza se califican como trascendentes al momento de preservar y prolongar el vínculo entre empresa y cliente. En este sentido, se parte de la división de dos dimensiones, la primera dimensión denominada compromiso alude los ítems 1 al 13; mientras que la segunda dimensión denominada confianza está compuesta por los ítems 14 al 20. El participante debe responder todas las afirmaciones sinceramente utilizando una escala de evaluación tipo Likert, donde el valor 1 indica "Totalmente en desacuerdo" y el valor 5 indica "Totalmente de acuerdo". En lugar de formular preguntas directas, se presentan una serie de declaraciones sobre el marketing relacional en los centros comerciales para que el encuestado determine si estas concuerdan con su propia experiencia o percepción.

La evaluación de la segunda variable, que corresponde a la fidelización de clientes, se realizó mediante un cuestionario que se enfoca en los actos direccionados a lograr que los clientes sostengan relaciones estables y constantes con la entidad empresarial a lo largo del tiempo a efectos de desarrollar con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio. De esa forma, se divide en primera instancia las cuatro dimensiones y luego se proponen afirmaciones en cada una de ellas, de tal modo que fidelidad cognitiva abarca los ítems del 1 al 5, seguidamente fidelidad afectiva comprende los ítems 6 al 11, en tanto fidelidad conativa conformado por los ítems del 12 al 15 y por último fidelidad activa en global los ítems 16 al 21. En total, se presentan veintiuna declaraciones sobre las cuales el participante debe asignar una calificación utilizando una escala tipo Likert que va del 1 al 5, donde el primer extremo indica "totalmente en desacuerdo" y el último indica "totalmente de acuerdo". Al igual que en el caso anterior, se presentan oraciones relacionadas con la fidelización del cliente desde diversas dimensiones, y el encuestado debe determinar si estas afirmaciones coinciden con su percepción sobre la empresa.

Por otro lado, el método que fue empleado es el hipotético-deductivo, que se distingue por el planteamiento de enunciados hipotéticos con el propósito de ser contrastados con los resultados alcanzados, de manera que sean confirmados o refutados en el marco de la prueba de hipótesis, recurriéndose a procesos deductivos para lograr las conclusiones pertinentes (Rodríguez y Pérez, 2017). Como resultado, se organizó la información recopilada utilizando los programas Excel y SPSS para facilitar un análisis adecuado. En Excel, se ingresaron los datos numéricos relevantes para llevar a cabo la estadística descriptiva, lo que posibilitó la generación de gráficos y tablas que visualizaran la

información de cada variable. Por otro lado, el software SPSS se empleó para realizar análisis estadísticos inferenciales y establecer relaciones entre las variables investigadas.

Posteriormente, estos datos fueron estructurados de manera ordenada con el objetivo de verificar las hipótesis planteadas y alcanzar los objetivos propuestos en el estudio. Este proceso organizativo permitió una interpretación efectiva de los resultados obtenidos, brindando así una base sólida para las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis.

3.4 Cumplimiento de principios éticos

El investigador declara que su intervención respetará los principios éticos generales de la investigación, particularmente: el respeto por las personas (autonomía), reconociendo la capacidad de los participantes para tomar decisiones libres e informadas, proporcionando información clara y completa sobre los objetivos, procedimientos y riesgos del estudio, obteniendo el consentimiento informado de manera voluntaria y brindando protección especial a aquellos con autonomía disminuida; la beneficencia (no maleficencia), identificando y minimizando los riesgos para los participantes, asegurando que los beneficios superen cualquier daño potencial y que la investigación sea pertinente, relevante y conducida por investigadores competentes; la justicia, garantizando la igualdad de oportunidades para ser seleccionado como participante, independientemente de características personales o socioeconómicas, y distribuyendo equitativamente los beneficios obtenidos de la investigación; y la integridad, llevando a cabo la investigación de manera honesta, precisa y transparente, evitando cualquier forma de engaño, plagio o manipulación de datos, respetando la propiedad intelectual y reconociendo las contribuciones de otros investigadores. El investigador se compromete a adherirse a estos principios éticos a lo largo de todo el proceso de investigación, desde su diseño hasta la difusión de los resultados, velando por el bienestar y los derechos de los participantes (Miranda y Villasís, 2019).

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado específico 1

Tabla 5

Nivel de marketing relacional

Niveles	Rango		Frecuencia	%
	Desde	Hasta		
Bajo	20	46	38	10%
Regular	47	73	192	50%
Alto	74	100	154	40%
Total			384	100%

Nota. Elaboración propia

Como se distingue en la tabla 5, desde la perspectiva del 50% de los clientes, se estima que el marketing relacional se califica como regular; validándose, por tanto, la primera hipótesis específica. La situación en materia de discusión podría responder a que los centros comerciales que operaron en la ciudad de Tarapoto durante el año 2022 reúnen ciertas características como tener un personal capacitado para ofrecer una respuesta mínimamente satisfactoria, pudiendo abordar las necesidades de los consumidores, no obstante, todavía se registrarían ciertas falencias que impedirían que la mayoría considere que sus productos y servicios sean de alta calidad. Tales deficiencias podrían corresponder a que, por lo general, las experiencias son gratas más podrían presentarse ocasiones donde los clientes no hayan recibido una atención ágil y eficiente debido a la elevada demanda.

En concordancia con el resultado, en el estudio desarrollado por Díaz (2021), se enunció como conclusión que el marketing relacional fue valorado como regular por el 40% de los clientes encuestados; de manera que se considera como medianamente adecuada la gestión de las interacciones y comunicación entre la empresa y sus clientes. Asimismo, en la investigación realizada por Linares y Pozzo (2018) ofrece un aporte importante ya que se concluyó que el marketing relacional a partir de las redes sociales contribuye con posicionar a la empresa debido a que son empleadas con recurrencia por los clientes; de modo que la compañía puede lograr una mayor cercanía con ellos a pesar de la distancia, aprovechándose convenientemente dicha herramienta digital.

Teóricamente, se conoce que el marketing relacional, a pesar de ser un manejo de promoción efectivo en tanto que se procura la detección de los motivos que subyacen la elección de compra de los clientes; involucra ciertas dificultades para su implementación tales como los altos costos de inversión, la preparación de los recursos humanos y sistemas de información (Hartati et al., 2022). Por consiguiente, si bien representa una

alternativa atractiva y válida, algunas empresas podrían no estar preparadas para adoptarla y, de esta manera, maximizar sus ganancias y minimizar sus pérdidas; lo que coadyuvaría con la conservación del estatus quo. Por tanto, se concibe como una decisión que ha de ser debatida con antelación en aras de no perjudicar la continuidad de las empresas implicadas.

4.2. Resultado específico 2

Tabla 6

Nivel de fidelización de los clientes

Calificación	Rango		Frecuencia	%
	Desde	Hasta		
Insatisfactorio	21	48	44	11%
Regular	49	76	185	48%
Satisfactorio	77	105	155	40%
Total			384	100%

Nota. Elaboración propia

Como se visualiza en la tabla 6, el 48% de los clientes que acudieron a los centros comerciales situados en la ciudad de Tarapoto durante el año 2022 considera que su fidelización alcanza un nivel regular; validándose así, la segunda hipótesis específica. Dicho escenario que podría obedecer a que, aunque los encuestados han visitado los espacios comerciales, la propuesta de valor allí brindada no sería adecuadamente sólida y consistente como para garantizar el mantenimiento de su preferencia. En ese sentido, ellos migrarían en caso se presente un centro comercial que no únicamente ofrezca el hecho de tener una ubicación cercana al domicilio de los clientes, sino que lidere en calidad de servicio y la entrega de beneficios tales como descuentos y oportunidades recreativas. En otros términos, una empresa que sepa recompensar en sumo grado la preferencia de su clientela.

En congruencia con lo precedente, en la investigación llevada a cabo por Díaz (2021), se reportó que el 40% de los clientes tipificaron como regular la fidelización, lo cual es similar con el resultado del presente estudio. Estos hallazgos indican que, aunque los encuestados han visitado los espacios comerciales, la propuesta de valor brindada no sería lo suficientemente consistente para garantizar el mantenimiento de su preferencia, y que los clientes migrarían a otros centros comerciales que no solo ofrezcan una ubicación cercana al domicilio, sino que también lideren en calidad de servicio y entrega de beneficios.

De este modo, el hallazgo obtiene un apoyo en que la fidelización efectiva de los clientes se consigue mediante el conocimiento oportuno de las necesidades de los clientes con la finalidad de proporcionar una cobertura requerida a las expectativas y a la formación del

valor de la empresa según los productos y/o servicios que oferta. (Khadka & Maharjan, 2017). Por tanto, cuando los clientes son adecuadamente fidelizados, se inclinan a realizar recomendaciones a familiares y/o allegados de manera presencial o por medio de plataformas digitales; constituyendo una publicidad gratuita. Además, la fidelización es mucho más barata en la medida de que se retienen antiguos clientes y se obtienen nuevos gracias al accionar de los clientes fidelizados

Ahora bien, previo al tratamiento de los resultados inferenciales, conviene agregar los resultados derivados de la aplicación de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov (K-S), siendo escogida porque el tamaño muestral supera a los 50 sujetos. Por otra parte, debido a que representa un requisito previo a la selección de la prueba correlacional más idónea; es decir, la paramétrica r de Pearson o la no paramétrica, rho de Spearman.

Tabla 7
Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Compromiso	.092	384	.000
Confianza	.094	384	.000
Marketing relacional	.092	384	.000
Fidelidad cognitiva	.084	384	.000
Fidelidad afectiva	.084	384	.000
Fidelidad conativa	.098	384	.000
Fidelidad activa	.108	384	.000
Fidelización de clientes	.089	384	.000

Nota. Elaboración propia

Como se reconoce en la tabla 7, las cifras resultantes de la prueba K-S informan que los datos concernientes tanto a las variables: marketing relacional y fidelización de clientes como sus respectivas dimensiones no se ajustan a una distribución normal ($p < .05$); de manera que la prueba correlacional más propicia para la consumación de los objetivos es la rho de Spearman.

4.3. Resultado específico 3

Tabla 8
Relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes

		Compromiso	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente	.791**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	384

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

Como se expone en la tabla 8, el compromiso, como componente del marketing relacional, se asoció directa y significativamente con la fidelización de clientes que visitan los centros comerciales de Tarapoto en el año 2022 ($\rho=.791$, $p<.001$). A partir de lo anterior, se infiere que, en la medida de que los centros comerciales incrementen sus capacidades para atender eficientemente las demandas y expectativas de los clientes; se acrecentará el nivel de lealtad en los clientes puesto que estarían más inclinados a acudir a los locales a pesar de otras alternativas comerciales disponibles. Por tanto, se procedió a validar la tercera hipótesis específica.

En apoyo de la hipótesis validada, en el estudio efectuado por Mamusung et al. (2021) se tuvo como conclusión principal que aspectos como el compromiso en el marketing relacional ejercían un impacto positivo y significativo no únicamente en la fidelidad del cliente sino también en la calidad del servicio ($p<.05$). De este modo, las ventajas que supone la inversión en un enfoque de marketing relacional son detectables puesto que afianza la actitud e intención de compra recurrente de los clientes; motivo por el cual debe ser un factor contemplado por las entidades comerciales.

La convergencia de los resultados es respaldada por la teoría del compromiso- confianza que postula la rentabilidad que ofrece el marketing relacional al direccionarse los esfuerzos en pro de la retención de los clientes. El modelo de Morgan y Hunt se centra en que una de las dimensiones, el compromiso, atañe a la intención sostenida de la empresa por estimular el vínculo con sus clientes a partir de la calidad de los bienes y/o servicios que oferte; catalogándose como un pilar elemental para consolidar el posicionamiento competitivo en el sector comercial ya que se apuesta por facilitar la identificación con el proveedor de servicio, al margen de las experiencias puntuales que los clientes desaprueben (Rocha et al., 2020). De esta manera, el papel de este aspecto del marketing relacional sugiere que los clientes pueden estar más predispuestos a elegir una determinada marca debido a que dicha decisión contribuye con la satisfacción de sus necesidades, resultando en una experiencia favorable que busca repetir al recurrir nuevamente a la entidad comercial.

4.4. Resultado específico 4

Tabla 9

Relación entre la confianza y la fidelización de los clientes

			Confianza	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente	1.000	.778**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
		Coeficiente	.778**	1.000

Fidelización de clientes	Sig. (bilateral) N	.000 384	. 384
--------------------------	-----------------------	-------------	----------

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

Como se evidencia en la tabla 9, la confianza, como elemento del marketing relacional, se relacionó positiva y significativamente con la fidelización de clientes que acuden a los centros comerciales de Tarapoto en el año 2022 ($\rho = .778$, $p < .001$). De lo precedente, se desprende que, en tanto se brinde un servicio más personalizado capaz de cumplir con los estándares de calidad, se incrementará el nivel de fidelización de los clientes puesto que percibirían que la empresa presta atención a sus necesidades a través de un trato empático, dinámica y pertinente. Por consiguiente, se prosiguió con la validación de la cuarta hipótesis específica.

En coherencia con lo anterior, el estudio realizado por Aldaihani et al. (2019) emitió un respaldo a la cuarta hipótesis específica ya que concluyó que, entre los factores evaluados, la confianza demostró ejercer una influencia positiva y significativa en la fidelización de los clientes. En esa línea, la dimensión del marketing relacional puede contribuir con la promoción de la lealtad percibida en los consumidores ($\beta = .082$, $p < .05$), ya que se refuerza la calidad de las interacciones logradas a partir de un mejoramiento en la comunicación y un servicio más adaptado a las necesidades específicas.

Como fundamento de la semejanza entre los hallazgos, se estima que la importancia del modelo elaborado por Morgan y Hunt, donde se refleja la influencia de la confianza en la relación entablada por el cliente con los servicios brindados por la empresa; definiéndose como una actitud basada en la creencia de que sus necesidades serán abordadas eficazmente por la entidad comercial, estableciendo su elección (Affran & Buckman, 2019). A juzgar por lo anterior, la posición de una respuesta futura que alcance las expectativas no es gratuita ya que se afianza mediante una estrategia configurada que se orienta a la gestión rápida de los problemas de los clientes; así como también cuando se proporciona información fiable y exacta a través de un servicio individualizado.

4.5. Resultado general

Tabla 10

Asociación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes

			Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente	1.000	.791**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente	.791**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

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

En la tabla 10, se observa que el marketing relacional se asoció directa y significativamente con la fidelización de clientes que visitan los centros comerciales localizados en la ciudad de Tarapoto en el año 2022 ($\rho=.791$, $p<.001$). Contemplando lo detallado, es viable interpretar que, en la medida de que se promueva la implementación de estrategias acertadas en torno al marketing relacional, se incrementará el grado de fidelización percibido por los clientes ya que su predilección por dichos entornos comerciales sería notable a pesar de la actual competencia en el mercado. En consecuencia, se procedió a validar la hipótesis general planteada.

En consonancia con lo previamente señalado, en la literatura científica se identificó una serie de investigación que otorgaban un fundamento a la hipótesis general corroborada. Principiando por Darmayasa & Yasa (2021), en cuyo estudio concluyeron que una influencia positiva y significativa del marketing relacional sobre la fidelidad del cliente ($\beta=.640$, $p = .000$), teniéndose como factor mediador a la satisfacción del cliente ($\beta=1.027$, $p = .000$). Por otra parte, en el estudio llevado a cabo por Escudero e Izquierdo (2019) se formuló como conclusión que la asociación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes ($r=.511$, $p=.004$).

Por otra parte, se precisa la mención de la postura teórica hecha extensiva por Oliver en el año 1999, derivándose del modelo de actitud propuesto por Fishbein & Ajzen. El autor defiende que la fidelización efectiva de los clientes se instaura a partir de la facilitación de un estado afectivo que refleja una preferencia relativamente estable en el tiempo hacia un producto, servicio y/o marca en específico. De este modo, se auspicia la intención de recompra que se funda en cuatro componentes básicos y que aluden a la amplia variabilidad y cobertura de la teoría en materia de factores: fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y fidelidad activa (Sarmiento, 2018). Por ende, es posible afirmar que la decisión de los clientes responde a un conjunto de beneficios percibidos que no pueden competir con respecto a los riesgos que suponga su elección preferencial; destacándose por sobre otras opciones disponibles en el mercado, pudiendo sustentarse en que su propuesta de valor está significativamente diferenciada.

CONCLUSIONES

1. De conformidad con el primer objetivo específico, se encontró que, desde la óptica del 50% de los clientes encuestados, el marketing relacional se ubica en un nivel regular; validándose, por ende, la primera hipótesis específica. El resultado podría obedecer a que, si bien en los centros comerciales de Tarapoto, los clientes han recibido un servicio que se aproxime a principios de calidad y productos que satisfagan sus necesidades; todavía se presentarían disconformidades en algunos momentos por la deficiente cobertura respecto de las solicitudes de los clientes.
2. En torno al segundo objetivo específico, se halló que el 48% de los clientes que acudieron a los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, coincidieron en que su fidelización llegó a un nivel regular; validándose así, la segunda hipótesis específica. La valoración podría responder a factores como que la propuesta de valor solo sea medianamente atractiva, de manera que su preferencia podría desestabilizarse con mayor facilidad de aparecer un centro comercial que no solo tenga una ubicación cercana, sino que retribuya mejor la predilección de los clientes.
3. De acuerdo con el tercer objetivo específico, se determinó que el compromiso se asoció directa y significativamente hacia la fidelización de clientes de los centros comerciales de Tarapoto en el año 2022 ($\rho=.791$, $p<.001$); ello permite concluir que, cuando los clientes sienten que sus necesidades y expectativas son regularmente atendidas, y perciben que los centros comerciales no valoran su presencia y contribuciones, es más probable que no desarrollen completamente un sentido de lealtad y apego hacia estos establecimientos.
4. Alusivo al cuarto objetivo específico, se reconoció que la confianza, como componente del marketing relacional, tuvo un vínculo positivo y significativo con la fidelización de clientes de los centros comerciales de Tarapoto en el año 2022 ($\rho=.778$, $p<.001$); prosiguiéndose con la validación de la cuarta hipótesis específica. En ese sentido, en tanto el servicio esté más personalizado y eficiente, aumentará el grado de fidelización percibido de los clientes.
5. En mención al objetivo general, se identificó que el marketing relacional se relacionó directa y significativamente con la fidelización de clientes que visitan los centros comerciales localizados en la ciudad de Tarapoto en el año 2022 ($\rho=.791$, $p<.001$); de tal manera que se procedió a validar la hipótesis general enunciada puesto que, mientras se fomente la aplicación de estrategias acertadas en materia del marketing relacional, aumentará el grado de fidelización percibido por los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Emplear instrumentos que contribuyan con la recolección de datos fiables y válidos respecto a las preferencias, creencias y necesidades de los clientes, conllevando a su consiguiente comprensión; de manera que se difunda oportunamente entre todos los miembros implicados en la organización y fundamente decisiones comerciales estratégicas en favor del fortalecimiento de las relaciones entabladas con los clientes, incrementándose, además, la reputación de las entidades comerciales.
2. Mejorar la calidad de servicio brindado al cliente con miras al cumplimiento de objetivos claros, precisos y realistas, siendo una cultura de servicio compartida por toda la empresa en aras de que las consultas realizadas por los clientes sean resueltas con prontitud y eficacia, constituyendo un trato empático, cordial, respetuoso y paciente, de modo que sea un factor que destaque a los centros comerciales.
3. Empezar un conjunto de actividades analíticas y de seguimiento, perfilándose como una intervención direccionada a optimizar el desenvolvimiento del personal en el marco del marketing relacional; tomando en cuenta indicadores como la tasa de respuesta y el valor de vida del cliente, procurando una evaluación continua y que viabilice un ajuste y una actualización constantes con la finalidad de que las organizaciones comerciales sean reconocidas por su respuesta competente.
4. Personalizar la experiencia del cliente mediante el uso de información en torno a las demandas de los clientes, considerándose la posibilidad de otorgar ofertas y recomendaciones fundadas en sus preferencias de compra previas, el uso del nombre del cliente durante la interacción y la retención de los detalles más valorados por los usuarios a efecto de ser priorizados durante su abordaje, de modo que el cliente pueda experimentar satisfacción.
5. Acrecentar la presencia de los centros comerciales en canales de comunicación como las redes sociales donde los clientes pueden invertir la mayor parte de su tiempo, coadyuvando con que sean recordados de forma creciente mediante publicaciones interactivas y la reacción oportuna a los mensajes de los internautas; además de recompensar la lealtad de los clientes a partir de la difusión de descuentos exclusivos y oportunidades recreativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Affran, S. & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Research in Marketing*, 10(2), 798-806. <https://core.ac.uk/download/pdf/229163575.pdf>
- Aldaihani, F., Mazyed, F., & Noor, A. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of Islamic banks in the state of Kuwait. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 788-802. <http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/80170/>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima, Lima. <https://www.semanticscholar.org/paper/Clasificaci%C3%B3n-de-las-investigaciones-Alvarez-Risco/feb8d883178e155af48e52bf1b429025582bd8be>
- Bundy, J., Pfarrer, M., Short, C., & Coombs, W. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(7), 1661-1692. <https://pdfs.semanticscholar.org/4812/e72b3a8e61ee1b5c07991de81c5baee01828.pdf>
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683#:~:text=El%20marketing%20relacional%2C%20entendido%20hoy,satisfacci%C3%B3n%2C%20una%20relaci%C3%B3n%20duradera%2C%20informaci%C3%B3n>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. UÍDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Carpio, A., Hanco, M., & Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>

- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista ESPACIOS*, 41(14), 27-36. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Darmayasa, G., & Yasa, N. (2021). The influence of relationship marketing on customer loyalty: Customer satisfaction as a mediation variable. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(6), 648-660. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>
- Demuner, M., Becerril, O., & Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*, 27(53-2), 61-77. <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Díaz, M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55438/Diaz_VM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escudero, J., & Izquierdo, J. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora SILFERSYSTEM SAC, Lima 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5972>
- Hartati, W., Masyitoh., Wahidin, K., & Sutarmadi, A. (2022). Transformational Leadership and Relational Marketing Practices in Building Image at Muhammadiyah Higher Education Institutions in the Cirebon Region. *Saudi J. Humanities Soc Sci*, 7(1), 39-45. https://saudijournals.com/media/articles/SJHSS_71_39-45_FT.pdf
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta. Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. https://www.researchgate.net/publication/333714362_Introduccion_a_los_tipos_de_muestreo
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. https://www.academia.edu/43711980/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA

- Jin, Y., & Oriaku, N. (2017). E-service flexibility: meeting new customer demands online. *Management Research Review*, 36(11), 1123-1136. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-08-2012-0189/full/html>
- Khadka, k., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Business Management*, 1-59. <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND0*, 21(2), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Mamusung, R., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2021). The Effect of Relationship Marketing on Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 533–543. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO7.0533>
- Maryono, Farida, N., & Prabawani, B. (2020). Analysis of Internal and Relational Marketing Influences on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Bank KalSel Sharia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 53-61. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.008>
- Miranda, M., & Villasís, M. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1). <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n1/2448-9190-ram-66-01-115.pdf>
- Mulcahy, S. (2020). State of the Connected Customer. https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-4th-ed.pdf
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5° ed.). Ediciones de la U. https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf
- Osorio, E., Marín, N., Arcila, A., Correa, V., Markentz, P., & Gómez-Bayona, L. (2021). Variables en mercadeo relacional para la retención eficaz en tiempos de pandemia. *Revista CIES*, 12(1), 341-357. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/337>
- Ostrowski, S. (2021). Commitment Ladder in the Relationship between Service Providers and Customers as Added Value in Sustainable Services Development. *Sustainability*, 13(5079). <https://doi.org/10.3390/su13095079>

- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Rocha, F., Curiel, J., & Cunha, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29, 131–151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (82), 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 41(27), 306-322. https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf?fbclid=IwAR1sW1MKNb5EF8Ohf5A7-WMpOQ_UvWxoNEIShAv6Zid1qmzl-vV6TiCeeic
- Saad, M., Zien, R., Kaid, A., & Al-Matari, E. (2018). The Relationship between Communication, Customer Knowledge and Customer Loyalty in Saudi Arabia Insurance Industry Companies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 318-324. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/5468/5273>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense* (51), 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización. Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. (2° ed.). ECOE Ediciones. <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Solís, D., & Manrique, J. (2021). Relationship marketing and satisfaction of external users of three dental centers specialized in Pediatric Dentistry. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288. <https://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG* 1(4), 54-66. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>

- Urbina, F., & Rosas, C. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de GRUPO COLLAGE E.I.R.L. *Revista científica horizonte empresarial*, 6(2). <https://doi.org/10.26495/rhe196.7208>
- Valles, L. (2021). *Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64302/Valles_RL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vizcarra, E. (2021). Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes: empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq del Cusco. *Kallpay*(3), 144-148. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Kallpay/article/view/346>

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

Título: Marketing relacional y su asociación con la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
<p>Problema general ¿Cuál es la asociación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿Cuál es el nivel de marketing relacional de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022?</p> <p>b. ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022?</p> <p>c. ¿Cuál es la asociación entre el compromiso y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022?</p> <p>d. ¿Cuál es la asociación entre la confianza y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la</p>	<p>Objetivo general Determinar la asociación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Describir el nivel de marketing relacional en los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.</p> <p>b. Averiguar el nivel de fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.</p> <p>c. Hallar la asociación entre el compromiso y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.</p> <p>d. Establecer la asociación entre la confianza y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.</p>	<p>Hipótesis general La asociación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. El nivel de marketing relacional es regular en los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.</p> <p>b. El nivel de fidelización de clientes es regular en los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.</p> <p>c. La asociación entre el compromiso y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto 2022, es significativa.</p> <p>d. La asociación entre la confianza y la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa.</p>	<p>Variable X Marketing relacional</p>	Compromiso	Capacidad de respuesta	<p>Tipo: Aplicada.</p> <p>Nivel: Correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Población: Clientes de centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.</p> <p>Muestra: 384 clientes de centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>	
					Cumplimiento de expectativas		
					Flexibilidad		
				Garantía			
				Confianza	Enfoque en el cliente		
					Resolución de conflictos		
			Calidad de comunicación				
			<p>Variable Y Fidelización de clientes</p>	Fidelidad cognitiva	Disponibilidad		
					Fidelidad afectiva		Expectativas
							Diferenciación
				Beneficio y valor			
				Fidelidad conativa	Comodidad		
					Identificación		
					Confianza		
Fidelidad activa	Rutina						
	Simplicidad						
Mejor alternativa	Aspecto económico						
	Dependencia						

ciudad de Tarapoto, 2022?						
------------------------------	--	--	--	--	--	--



Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Cuestionario sobre Marketing relacional

Marketing relacional y su asociación con la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022

Estimado participante, yo, como estudiante de la Universidad Nacional de San Martín y carrera de la carrera de Administración, tengo como propósito el desarrollo de la presente investigación: "Marketing relacional y su asociación con la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022". Por tal motivo, se solicita su gentil participación.

A continuación, observará un listado de afirmaciones y usted marcará con una "X" la respuesta que más coincida con su apreciación; tomando en cuenta los siguientes valores:

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

Marketing relacional						
N°	Compromiso	1	2	3	4	5
1	Considera que en los centros comerciales se responde rápidamente a cualquier posible error.					
2	Usted cree que existe eficacia en la atención.					
3	Se ofrecen productos y servicios de calidad.					
4	Se abordan solicitudes que realiza.					
5	Se cubren las expectativas de los clientes.					
6	Se brindan los servicios que promete.					
7	Recomendaría el servicio y/o productos a otra persona.					
8	La empresa brinda servicios que mejoran el valor de marca.					
9	El personal tiene habilidades para gestionar las compras del cliente.					
10	El personal se muestra flexible en su trato con el cliente.					
11	Los centros comerciales proporcionan una amplia gama de servicios y/o productos para el cliente.					
12	La calidad de los servicios y/o productos afecta mi relación con los centros comerciales.					
13	Se lleva a cabo una venta cruzada que satisface mis necesidades.					
N°	Confianza	1	2	3	4	5
14	El personal demuestra estar disponible para el cliente.					
15	Confío en las recomendaciones que me otorgan.					

16	Se puede contar con un servicio garantizado y de calidad.					
17	Estimo que, en los centros comerciales, el trato es individualizado.					
18	Creo que en los centros comerciales se busca atender a cada cliente de forma individual y de acuerdo a sus requerimientos					
19	Opino que existe una comunicación abierta entre usted y los trabajadores de los centros comerciales.					
20	Considera que hay una interacción frecuente entre el personal y usted.					

¡Gracias por su participación!



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Cuestionario sobre fidelización de clientes de
Tuesta (2021)**

**Marketing relacional y su asociación con la fidelización de clientes de los centros
comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022**

Estimado participante, yo, como estudiante de la Universidad Nacional de San Martín y carrera de la carrera de Administración, tengo como propósito el desarrollo de la presente investigación: "Marketing relacional y su asociación con la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022". Por tal motivo, se solicita su gentil participación.

A continuación, observará un listado de afirmaciones y usted marcará con una "X" la respuesta que más coincida con su apreciación; tomando en cuenta los siguientes valores:

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

Fidelización de clientes						
N°	Fidelidad cognitiva	1	2	3	4	5
		1	Considera que en los centros comerciales se brinda a sus clientes un producto acorde a mis necesidades.			
2	En los centros comerciales encuentra la calidad y garantía que hace que me sienta satisfecho.					
3	Estimo que los centros comerciales no se comparan con otros establecimientos de la zona.					
4	Considera que los centros comerciales se hallan en un nivel superior al de su competencia.					
5	Los centros comerciales le ofrecen y venden un producto/servicio del cual le saca provecho.					
N°	Fidelidad afectiva	1	2	3	4	5
		6	Considera que se siente cómodo(a) con los productos/servicios ofrecidos.			
7	Cree que se identifica con los centros comerciales pues se ha convertido en parte de mi consumo frecuente.					
8	Usted tiene opinión positiva cuando me preguntan por los centros comerciales.					
9	Cuando tiene que elegir un producto/servicio, los centros comerciales son mi primera opción					
10	Usted tiene mayor confianza en los centros comerciales que en otros establecimientos.					
11	Considerar que tiene comodidad con el producto/servicio que le brinda los centros comerciales.					
N°	Fidelidad conativa	1	2	3	4	5

12	Considera que disfruta constantemente al adquirir y consumir el producto y/o servicio ofertado.					
13	Considera parte de su rutina constante contar con el producto brindado.					
14	Usted cree que conseguir el producto y/o servicio es sencillo.					
15	Considera que lo gastado en el producto/ servicio como una buena inversión.					
N°	Fidelidad activa	1	2	3	4	5
16	Usted cree que resulta rentable optar por estos centros comerciales en concreto.					
17	Considera que lo paga por un producto en los centros comerciales es proporcional con lo que se ofrece.					
18	Considera que tiene una relación comercial muy favorable con el personal de los centros comerciales.					
19	Se siente identificado con los centros comerciales pues le generan confianza y seguridad.					
20	Considera que otros centros comerciales no influyen en su elección.					
21	Cree que los centros comerciales se destacan sobre otras marcas por sus estándares de calidad en productos y atención.					

¡Gracias por su participación!

Anexo N° 03: Confiabilidad de instrumentos**Tabla 11***Confiabilidad del instrumento de marketing relacional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.892	2

Tabla 12*Confiabilidad del instrumento de fidelización de clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.967	2

Marketing relacional y su asociación con la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022

por Lía Vanesa Aguilar Azañero

Fecha de entrega: 23-sep-2024 11:00a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2293389152

Nombre del archivo: Turnitin_Lia_Vanesa_y_Wendy_Sofia.docx (863.75K)

Total de palabras: 14057

Total de caracteres: 81379

Marketing relacional y su asociación con la fidelización de clientes de los centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
6	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%