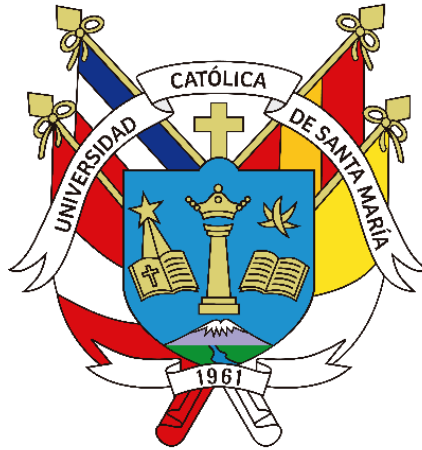


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Samin
Soluciones en Arequipa 2025**

Tesis presentada por la Bachiller:

Alca Chavez, Katherine Andrea

ORCID: 0009-0000-2621-4179

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Dr. Ugarte Concha, Angel Roland

ORCID: 0000-0003-0459-6211

Arequipa – Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 30 de Diciembre del 2025

Dictamen: 015666-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 015666, presentado por:

2016100022 - ALCA CHAVEZ KATHERINE ANDREA

Título de:

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SAMIN
SOLUCIONES EN AREQUIPA 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR



42705336 - REVILLA OLAZÁBAL JOHANNY VIVIANNE
DICTAMINADOR



70289819 - CARPIO PAZ NAZLY XIMENA DICTAMINADOR



Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	1%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.unsaac.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.uss.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
5	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.ujcm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista	1%
	Trabajo del estudiante	

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Dedicatoria

La presente tesis está dedicado a mi familia, a mis padres Ronald y Marilú por ser mi soporte incondicional en cada etapa de este camino. Gracias por creer en mi cuando yo dudaba y por siempre acompañarme con paciencia y amor. Su fortaleza y su entrega me inspiraron cada día de mi vida, a mi hermana Alejandra por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo y su tiempo para escucharme. Su amor y sacrificio han sido la luz que guio mi camino a través de este viaje académico.



Agradecimientos

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha dado a lo largo de mi vida y guiar mis pasos en todo momento,

A mi familia por estar siempre dándome ánimos y ser partícipes de cada uno de mis éxitos.

A la Universidad Católica Santa María, por ser mi cuna de estudio y formación profesional.

A la Facultad de Ingeniería Comercial y a todos los docentes que guiaron mi aprendizaje ya que si ellos no hubieran logrado mi propósito Profesional.

A todas las personas que me apoyaron en mi formación y en el desarrollo del presente trabajo, mi agradecimiento especial.



RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones, ubicada en la ciudad de Arequipa durante el año 2025. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 30 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado para medir las variables en estudio. Los resultados evidenciaron que el marketing relacional guarda una relación positiva y significativa con la fidelización del cliente ($r = 0.677$, $p < 0.001$). Asimismo, se identificó que las dimensiones analizadas presentan correlaciones de moderadas a muy altas con la fidelización: confianza ($r = 0.817$), compromiso ($r = 0.677$), comunicación ($r = 0.856$) y manejo de conflictos ($r = 0.817$). Estos hallazgos confirman la importancia de dichas dimensiones en la construcción de relaciones sólidas y sostenibles entre la empresa y sus clientes. En este sentido, se concluye que el marketing relacional constituye una herramienta estratégica fundamental para garantizar la lealtad de los consumidores, especialmente en mercados altamente competitivos. La aplicación de estrategias orientadas a fortalecer la confianza, mantener una comunicación efectiva, fomentar el compromiso y gestionar adecuadamente los conflictos, contribuye a la permanencia de los clientes y al crecimiento sostenido de la organización.

Palabras clave: marketing, fidelización, clientes

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the relationship between relationship marketing and customer loyalty at Samin Soluciones, located in Arequipa, in 2025. The research was conducted using a quantitative approach with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design. The sample consisted of 30 clients, who were administered a structured questionnaire to measure the study variables. The results showed that relationship marketing has a positive and significant relationship with customer loyalty ($r = 0.677$, $p < 0.001$). Additionally, the dimensions analyzed showed moderate to very high correlations with loyalty: trust ($r = 0.817$), commitment ($r = 0.677$), communication ($r = 0.856$), and conflict management ($r = 0.817$). These findings confirm the importance of these dimensions in building strong and sustainable relationships between the company and its customers. Therefore, it is concluded that relationship marketing is a key strategic tool for ensuring customer loyalty, especially in highly competitive markets, as strengthening trust, maintaining effective communication, fostering commitment, and properly managing conflicts contribute significantly to customer retention and the sustained growth of the organization.

Keywords: marketing, loyalty, customers

ÍNDICE

DEDICATORIA

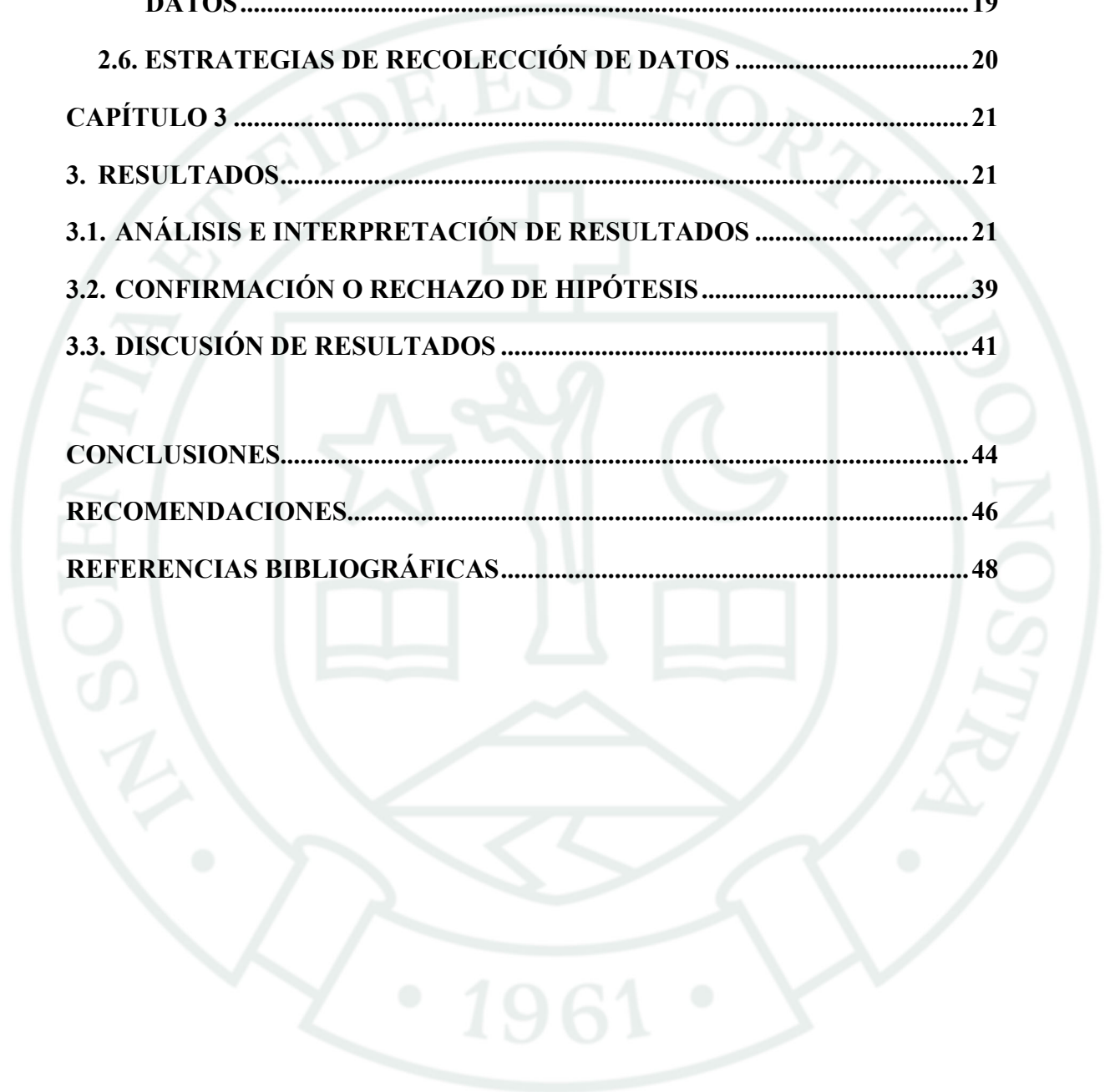
AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	2
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2. INTERROGANTES	5
1.2.1. INTERROGANTE GENERAL	5
1.2.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS	5
1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.6. BASES TEÓRICAS	7
1.6.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	7
1.6.2. ANTECEDENTES NACIONALES	8
1.7. TEORÍA DE LA VARIABLE	9
1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	16
1.9. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPÍTULO 2	18
2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	18
2.1. TIPO, ENFOQUE, DISEÑO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	18

2.2. CAMPO, ÁREA, LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	18
2.3. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA Y TEMPORAL	18
2.4. POBLACIÓN Y DISEÑO MUESTRAL.....	18
2.5. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	19
2.6. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	20
CAPÍTULO 3	21
3. RESULTADOS.....	21
3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
3.2. CONFIRMACIÓN O RECHAZO DE HIPÓTESIS.....	39
3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	41
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48



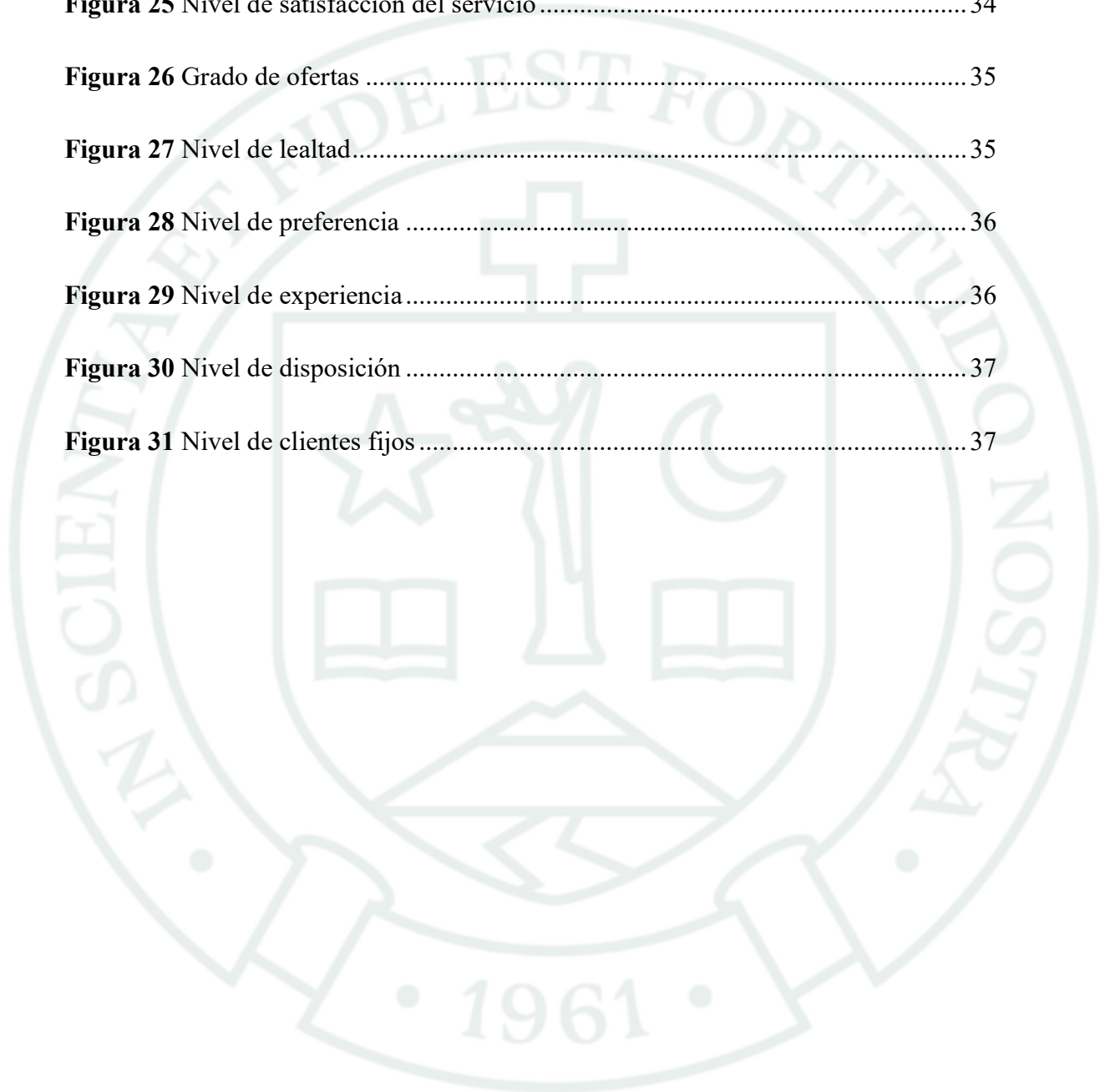
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadística de fiabilidad	20
Tabla 2 Prueba de normalidad de Shapiro – Wilk	38
Tabla 3 Índices de correlación	38
Tabla 4 El marketing relacional guarda relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.	39
Tabla 5 La confianza guarda relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.	39
Tabla 6 El compromiso guarda relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.	40
Tabla 7 La comunicación guarda relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.	40
Tabla 8 El manejo de conflictos guarda relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.	41

ÍNDICE DE FIGURAS

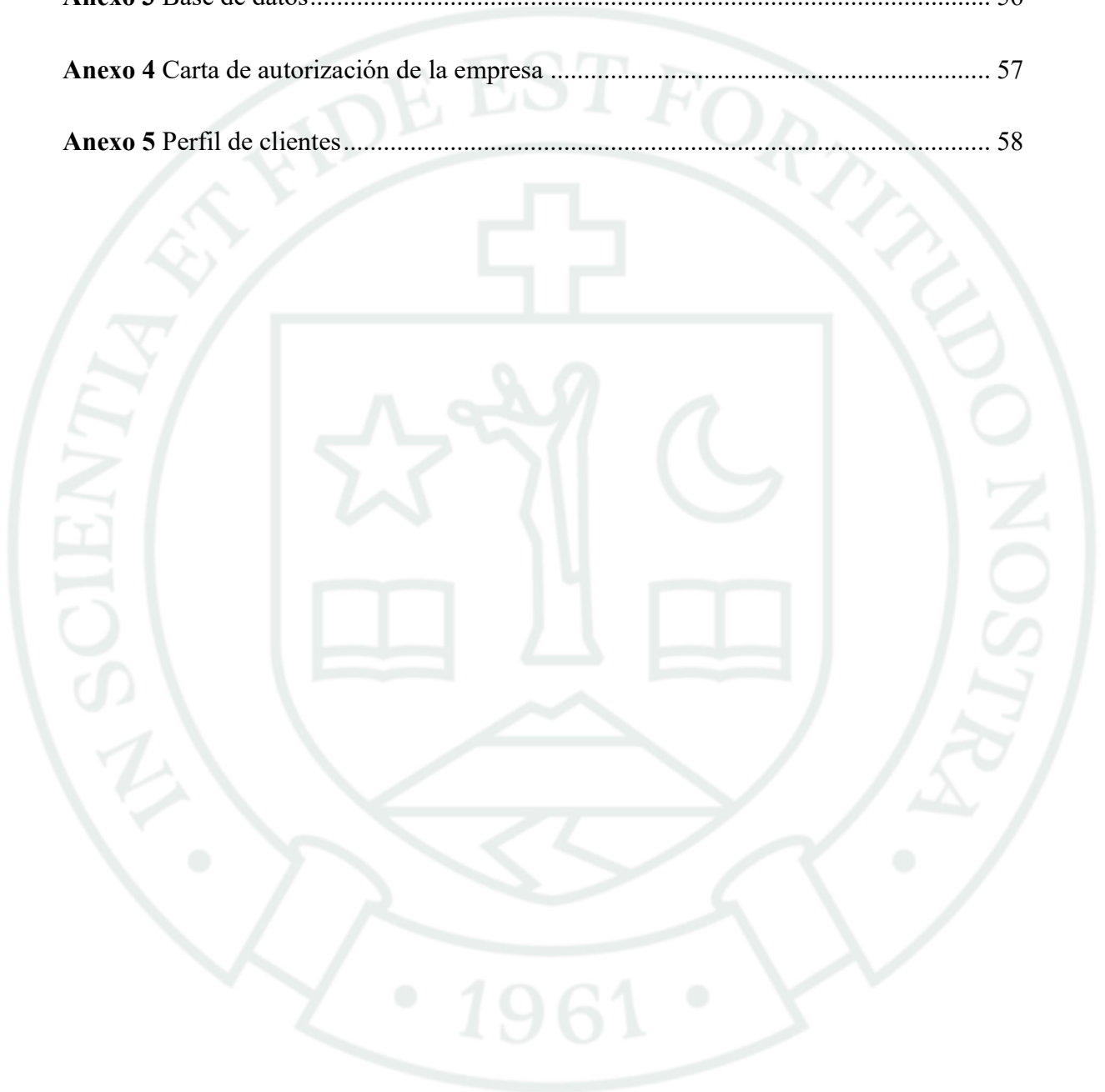
Figura 1 Nivel de seguridad.....	22
Figura 2 Nivel de calidad.....	23
Figura 3 Nivel de respeto.....	23
Figura 4 Nivel de responsabilidad.....	24
Figura 5 Nivel de confiabilidad.....	24
Figura 6 Grado de satisfacción.....	25
Figura 7 Nivel de servicio personalizado.....	25
Figura 8 Nivel de adaptación.....	26
Figura 9 Nivel de flexibilidad.....	26
Figura 10 Grado de información oportuna y confiable.....	27
Figura 11 Grado de información actualizada.....	27
Figura 12 Nivel de cumplimiento.....	28
Figura 13 Grado de información precisa.....	28
Figura 14 Nivel de cumplimiento.....	29
Figura 15 Nivel de soluciones rápidas.....	29
Figura 16 Nivel de capacidad de solución.....	30
Figura 17 Nivel del servicio al cliente.....	30
Figura 18 Nivel de calidad – precio.....	31
Figura 19 Nivel de lealtad cliente.....	31
Figura 20 Nivel de valor agregado.....	32
Figura 21 Nivel de promociones y programas.....	32

Figura 22 Nivel de calidad	33
Figura 23 Tiempo de conexión	33
Figura 24 Nivel de referencia	34
Figura 25 Nivel de satisfacción del servicio	34
Figura 26 Grado de ofertas	35
Figura 27 Nivel de lealtad.....	35
Figura 28 Nivel de preferencia	36
Figura 29 Nivel de experiencia.....	36
Figura 30 Nivel de disposición	37
Figura 31 Nivel de clientes fijos.....	37



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de recolección de datos	51
Anexo 2 Dictamen de aprobación.....	55
Anexo 3 Base de datos.....	56
Anexo 4 Carta de autorización de la empresa	57
Anexo 5 Perfil de clientes.....	58



INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial actual, caracterizado por una creciente competencia y clientes cada vez más informados y exigentes, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos no solo a la captación de nuevos consumidores, sino también al establecimiento de relaciones duraderas que generen valor a largo plazo. En este contexto, el marketing relacional surge como una estrategia fundamental que busca fortalecer los vínculos entre la empresa y sus clientes mediante la confianza, la comunicación constante y la satisfacción de sus necesidades, elementos que influyen directamente en la fidelización del cliente y en la sostenibilidad de las organizaciones.

La fidelización del cliente representa un factor clave para el crecimiento y posicionamiento de las empresas, ya que permite asegurar la permanencia del cliente, reducir costos de captación y fomentar la recomendación del servicio. En la ciudad de Arequipa, la empresa Samin Soluciones desarrolla sus actividades en un mercado competitivo, donde la gestión eficiente de las relaciones con los clientes resulta determinante. Por ello, el estudio se basó en determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

Teniendo en cuenta la siguiente estructura: En el Capítulo I, denominado Planteamiento Teórico, se aborda la descripción del problema de investigación, las interrogantes generales y específicas, así como los objetivos generales y específicos que orientan el estudio; asimismo, se presenta la justificación y las limitaciones de la investigación, las bases teóricas que incluyen antecedentes internacionales y nacionales, la teoría de las variables, la operacionalización de las mismas y la formulación de las hipótesis. El Capítulo II, correspondiente a la Metodología del Estudio, describe el tipo, enfoque, diseño y nivel de la investigación, además del campo, área y línea de investigación, la delimitación geográfica y temporal, la población y el diseño muestral, así como las técnicas, instrumentos, fuentes y estrategias utilizadas para la recolección de datos. Finalmente, el Capítulo III presenta los resultados obtenidos, el análisis e interpretación de los mismos, la confirmación o rechazo de las hipótesis planteadas y la discusión de los resultados, concluyendo el trabajo con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos, los cuales complementan y respaldan el desarrollo del estudio.

CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Descripción del problema

En el competitivo mundo empresarial de hoy, las organizaciones se ven constantemente impulsadas a encontrar formas efectivas de atraer y retener a sus clientes, en un entorno donde la lealtad del consumidor es cada vez más difícil de conseguir. En este contexto, uno de los enfoques más poderosos y eficientes que han emergido es el marketing relacional, esta estrategia no simplemente se limita a la transacción comercial, sino que se centra en construir y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, fomentando una conexión emocional que va más allá del mero intercambio de bienes o servicios (Arcentales y Avila, 2021).

Según un estudio de Mobile Marketing Cloud realizado en 2023, la retención de clientes se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito empresarial. Por esta razón, muchas organizaciones están aumentando sus inversiones en marketing relacional en un 5%, lo que ha generado un significativo aumento en los ingresos, que varía entre el 25% y el 95%. Al poner en práctica estrategias efectivas de marketing relacional, no solo se promueven compras repetidas, sino que también se potencia el valor de vida del cliente y se pueden atraer nuevos usuarios potenciales (Obrador, 2023).

Ante ello, el marketing relacional se considera como una herramienta poderosa que, al enfocar los esfuerzos en desarrollar relaciones profundas y significativas con los clientes, las empresas no solo logran fidelizarlos, sino que también aseguran su crecimiento sostenible a largo plazo. Por lo que, a medida que el mercado se vuelve más saturado y los consumidores se hacen más exigentes, el marketing relacional se convierte en una clave estratégica, permitiendo a las organizaciones diferenciarse en un océano de opciones y construir una comunidad de clientes leales que no solo regresan, sino que también recomiendan la marca a otros (López y Ratto, 2022).

Sin embargo, a pesar de los avances en el campo del marketing, en muchos países del mundo aún se subestima la relevancia del marketing relacional en las empresas, esta falta de reconocimiento puede resultar en consecuencias desfavorables, ya que muchas organizaciones no implementan adecuadas estrategias de marketing relacional con sus clientes. Como resultado, se ven incapaces de satisfacer tanto las expectativas inmediatas como las aspiraciones a largo plazo de su clientela, llevando a la pérdida de confianza y

lealtad por parte de los consumidores, dificultando el crecimiento sostenible de las empresas y limitando su capacidad para adaptarse a un entorno de mercado en constante cambio (Isuiza y Diaz, 2023).

De acuerdo a la revista Forbes (2023), reveló que el 41% de las empresas españolas que destinan entre el 1% y el 49% de sus recursos a estrategias de fidelización de clientes han experimentado un incremento en sus ganancias superior al 50%, según su informe sobre el estado de la participación del cliente. Además, desde la perspectiva del consumidor, un 86% afirmó que las experiencias personalizadas refuerzan su lealtad hacia las marcas, lo que se traduce en un aumento del 21% en sus gastos habituales.

En un contexto nacional, a raíz del estudio anual Brand Footprint 2023 elaborado por Kantar División Worldpanel destaca que el gasto en consumo y la frecuencia de compra de los peruanos ha crecido en un 10% de lo habitual, gracias a las estrategias de fidelización que emplean las empresas, teniendo como top 10 a las empresas de consumo San Jorge, Doña Gusta, Victoria, Ajinomén, Nicolini, Cielo, Bonlé, Patito, Maggi y Nova (Forbes Perú, 2023).

El marketing relacional y la fidelización del cliente son esenciales para la sostenibilidad empresarial en mercados competitivos, ya que fomentan relaciones profundas y emocionales que aumentan la lealtad y el valor de vida del cliente, además de promover recomendaciones.

A nivel local en Arequipa según diversos estudios como Gonzáles y Valdivia (2021) especificaron que la implementación de diversas estrategias de marketing ha sido fundamental para las entidades en la región. La adopción de canales digitales y atención personalizada ha permitido a las empresas atender de manera más satisfactoria a sus clientes, fortaleciendo así la cercanía y confianza, elementos clave para consolidar relaciones duraderas y fomentar la fidelización en un entorno cada vez más digitalizado. No obstante, a pesar de los avances, aún existen desafíos importantes, identificando que una proporción significativa de los clientes, aproximadamente el 61%, se encuentra en un nivel de satisfacción medio, lo que revela que las estrategias actuales no están siendo plenamente efectivas en satisfacer o superar las expectativas de los consumidores.

Samin Soluciones S.R.L. es una empresa arequipeña dedicada a la venta de merchandising, souvenirs, publicidad y servicios de marketing, orientada a ofrecer soluciones personalizadas que fortalezcan la identidad corporativa y la presencia de marca de sus

clientes. Con RUC N.º 20609872218, la empresa opera formalmente desde el 2 de septiembre de 2022 bajo la modalidad de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), y desarrolla actividades vinculadas a la venta mayorista y minorista de diversos productos promocionales, así como la comercialización de partes, piezas y accesorios relacionados con el marketing visual y la comunicación corporativa.

A pesar de su consolidación inicial en el mercado local, Samin Soluciones S.R.L. enfrenta diversos desafíos vinculados a la transformación digital, la competencia creciente y la necesidad de fortalecer la fidelización de sus clientes. En un contexto donde la tecnología redefine las estrategias de marketing y comunicación, la empresa requiere optimizar sus procesos de relación con el cliente, personalización del servicio y seguimiento postventa, para mantener su competitividad y asegurar relaciones comerciales sostenibles.

Esto ha dado como resultados bajos índices de retención y una percepción negativa por parte de los usuarios que consideran que los servicios ofrecidos carecen de personalización, innovación y diferenciación. Esto, a la vez, disminuye la percepción de recibo del servicio (valor) y satisface a la vez el valor recibido por el cliente al tiempo que satisface el valor del cliente y su continuidad. Por otro lado, el sector de las tecnologías y servicios digitales de Arequipa se caracteriza por una competencia en aumento, hasta el punto que están llegando empresas nuevas con instrumentos digitales punteros, mecanismos de automatización y plataformas interactivas para mejorar la experiencia del cliente.

Con todo esto, Samin Soluciones no puede seguir el ritmo, ya que tiene un proceso de gestión tradicional y un uso muy limitado de tecnologías del marketing relacional. Además, la empresa presenta problemas en la tarea de segmentar el mercado, puesto que le impide poder identificar de manera precisa los diferentes nichos y adaptar las estrategias de comunicación y de servicio tal y como les corresponden. Igualmente, el uso restringido de la tecnología digital perjudica el alcance de las campañas de marketing y su impacto en la captación y fidelización de los propios clientes. Dicha situación se ve acentuada por la no existencia de una estrategia de marketing relacional alineada con las tendencias de la tecnología moderna, al ser incapaz de generar relaciones emocionales y de confianza hacia clientes existentes y también con nuevos segmentos de mercado.

De este modo, Samin Soluciones ve cómo se va perdiendo progresivamente la fidelidad y el compromiso del cliente actual, al mismo tiempo que se va generando una imagen de menor valor como competidor en comparación con empresas del mismo sector que sí han

incorporado procesos digitales y estrategias de fidelización efectivas. Todas estas problemáticas repercuten directa y claramente en su propia posición competitiva en el sector del mercado arequipeño, afectando su rentabilidad, sostenibilidad y potencial de crecimiento.

Por esta razón, la presente investigación busca determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Samin Soluciones, con el propósito de proponer unas estrategias que mejoren la sostenibilidad y la competitividad de la empresa en un entorno muy cambiante y tecnológico.

1.2. Interrogantes

1.2.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025?

1.2.2. Interrogantes específicas

¿De qué manera se relaciona la confianza con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025?

¿De qué forma se vincula el compromiso con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025?

¿Cómo se relacionan la comunicación y la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025?

¿Qué relación existe entre el manejo de conflictos y la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar la relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025

Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025

Evaluar la relación entre la comunicación y la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025

Verificar la relación entre el manejo de conflictos y la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación teórica

La justificación teórica expone que el estudio se sustenta en teorías como el Valor Percibido, la Satisfacción del Cliente, y los modelos del Comportamiento del Consumidor, cuya finalidad es explicar cómo se construye la fidelización en términos conceptuales. Esto corresponde plenamente a una investigación básica, cuyo fin es analizar relaciones teóricas y aportar evidencia a modelos existentes. Aunque el análisis se realiza en una empresa, el énfasis sigue puesto en probar teorías, no en modificar procesos internos.

1.4.2. Justificación práctica

La justificación práctica destaca que los resultados podrían ser útiles para la empresa, permitiendo orientar decisiones estratégicas futuras. Esto no convierte a la investigación en aplicada; más bien refleja que toda investigación básica puede tener implicaciones prácticas, aun si no constituye su propósito central. La utilidad potencial para Samin Soluciones no implica que la investigación intervenga directamente en la empresa, sino que esta puede beneficiarse de los conocimientos generados.

En otras palabras, la investigación no implementa acciones, no interviene procesos y no modifica la realidad empresarial, pero sí proporciona información valiosa que la empresa puede usar de manera autónoma.

1.4.3. Justificación metodológica

Cada uno de los instrumentos empleados para la medición de las variables será sometido a un exhaustivo proceso de validación y evaluación de confiabilidad, con el propósito de garantizar la precisión, consistencia y estabilidad de los datos recopilados a lo largo del estudio. Este procedimiento implica la revisión cuidadosa de las propiedades psicométricas de las herramientas, asegurando que sean apropiadas para el contexto específico de la

investigación y que midan de manera precisa las variables de interés. Además, se seguirán estrictamente todas las normas éticas establecidas en la séptima edición de las Normas APA, lo que implica respetar principios fundamentales como la protección de la dignidad, los derechos y el bienestar de todos los participantes. Este compromiso ético también comprende la obtención del consentimiento informado, la confidencialidad de la información y la minimización de posibles riesgos, promoviendo una investigación responsable y respetuosa.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Hay varias restricciones que pueden influir en el desarrollo de una investigación, entre ellas la falta de tiempo suficiente para realizar un estudio completo. Asimismo, la dificultad para recopilar datos pertinentes y la falta de información sobre ciertos aspectos del tema investigado pueden limitar la profundidad del análisis. Finalmente, la subjetividad en las respuestas de los participantes puede generar variabilidad en los datos, dificultando la interpretación de los resultados.

1.6. Bases teóricas

1.6.1. Antecedentes internacionales

Pastuña (2024) realizó un estudio con el propósito de analizar el marketing relacional y la fidelización en una empresa industrial en Ecuador. En este caso, se utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental, con una muestra de 384 usuarios a quienes se les aplicó un cuestionario para cada variable. Se encontró un valor de $p=0.001$, lo que confirma una relación significativa entre las variables investigadas. Además, se evidenció que el compromiso del cliente también es una dimensión clave en el marketing relacional, cuando los consumidores perciben que la empresa se preocupa por sus necesidades y mantiene una relación activa y personalizada, desarrollan un mayor sentido de compromiso con la marca.

Kris et al. (2024) llevaron a cabo un estudio cuyo objetivo fue analizar el marketing relacional y la fidelización de clientes en una organización. Para ello, adoptaron un enfoque cuantitativo y correlacional, seleccionando una muestra de 500 clientes a quienes se les administraron cuestionarios relacionados con el tema. Los resultados mostraron un valor de $p<0.05$, indicando una relación significativa entre las variables, además de señalar que las dimensiones del marketing relacional también mantienen una relación positiva con la fidelización del cliente. Estos hallazgos resaltan la importancia de adoptar una estrategia

centrada en el cliente, en la que la construcción de relaciones sólidas se considere un elemento clave para el éxito sostenido de la marca.

Miranda et al. (2022) realizaron un estudio cuyo fin fue determinar el papel del marketing relacional como estrategia para fidelizar clientes en una institución en Ecuador. Para ello, emplearon un enfoque cuantitativo, correlacional y transversal, con una muestra de 250 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario sobre cada variable. Los resultados evidenciaron la relevancia de aplicar el marketing relacional para crear y consolidar relaciones duraderas y de confianza con los clientes, promoviendo que estos confíen, se comprometan con la marca y sientan satisfacción, logrando así una fidelización potencial. Además, de identificar que la comunicación efectiva juega un papel fundamental en la consolidación de relaciones duraderas.

1.6.2. Antecedentes nacionales

Zuñiga y Méndez (2023) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de explorar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL, ubicada en Piura, durante ese año. Utilizaron un enfoque cuantitativo y correlacional, trabajando con una muestra de 136 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados mostraron un valor de p igual a 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.469, lo que indica una relación significativa de intensidad media entre ambas variables. Esto sugiere que, aunque existe una asociación positiva, también es probable que otros factores influyan en la fidelización del cliente. Por consiguiente, si bien el marketing relacional tiene un impacto relevante, no debe considerarse como el único elemento para diseñar estrategias que fortalezcan la lealtad de los clientes.

Landeo (2021) realizó un estudio con la finalidad de analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización en la empresa Hemavigsa, ubicada en Villa El Salvador, en ese año. Empleó un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, con una muestra de 60 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario para medir ambas variables. Los resultados indicaron un valor de p menor a 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.743, evidenciando una relación positiva fuerte entre las variables. Esto refleja que el marketing relacional no solo apunta a captar nuevos clientes, sino también a construir relaciones duraderas que favorezcan la fidelización, permitiendo que la empresa mantenga una base sólida de clientes leales que contribuyen a su éxito sostenido.

Guadalupe (2021) llevó a cabo una investigación para determinar el efecto del marketing relacional en la fidelización de clientes en una empresa industrial de Jaén. Se utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, con una muestra de 350 clientes a quienes se les administró un cuestionario. Los resultados demostraron un valor de p menor a 0.05 y un coeficiente de correlación alto y positivo, confirmando que el marketing relacional es una herramienta eficaz para potenciar la lealtad en el sector industrial de Jaén. La investigación sugiere que fortalecer estas estrategias puede traducirse en mejoras en la relación con los clientes y en los resultados de la empresa.

Arias (2021) realizó un estudio en una empresa de comida en San Ignacio, Cajamarca, con la finalidad de analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Se adoptó un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, con una muestra de 45 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Los hallazgos mostraron un valor de p menor a 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.977, indicando una relación positiva y muy fuerte entre las variables. Estos resultados resaltan la importancia de las estrategias de marketing relacional para construir vínculos sólidos y duraderos con los clientes, lo que a su vez favorece la lealtad y la retención en las empresas del sector de alimentos en la región.

1.7. Teoría de la variable

1.7.1. Marketing relacional

El marketing, como disciplina en constante evolución, ha dado lugar a diversas teorías que buscan explicar y optimizar la relación entre las empresas y sus consumidores. Desde el enfoque de las cuatro P's, como producto, precio, plaza y promoción propuesto por McCarthy, hasta las más contemporáneas teorías sobre el marketing relacional que enfatizan la importancia de construir relaciones duraderas con los clientes, estas corrientes reflejan la adaptación a un entorno cada vez más competitivo y dinámico (Yépez y otros, 2021). La teoría del ciclo de vida del producto, por su parte, permite a las empresas entender las distintas etapas que atraviesa un producto, desde su introducción hasta su declive, facilitando decisiones estratégicas en cada fase. Por otro lado, la revolución digital ha impulsado el desarrollo de teorías sobre el marketing digital y el uso de datos, lo que permite una segmentación más precisa y campañas más efectivas (Robayo et al., 2020).

De acuerdo a Zamarreño (2020) el marketing es una palabra en inglés que significa mercadeo o mercadotecnia. Es una disciplina enfocada a estudiar el comportamiento del mercado y de los consumidores; además, analiza la gestión comercial de las empresas con

el fin de captar, retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Referente al marketing relacional, se define como una estrategia enfocada en construir y fortalecer las relaciones a largo plazo entre una empresa y sus clientes, a diferencia del marketing transaccional, que se centra principalmente en la venta de productos o servicios, el marketing relacional busca crear un vínculo emocional y de confianza con el consumidor. Esto implica conocer a fondo las necesidades y preferencias de los clientes, así como mantener una comunicación constante y personalizada que les haga sentir valorados y comprendidos (Arosa y Chica, 2020).

Se presentan las siguientes dimensiones correspondientes al marketing relacional (Gallegos et al., 2020):

a) **Confianza:** La confianza es la creencia de que una empresa actuará de manera honesta, responsable y coherente con sus promesas (Karami et al., 2023). Constituye un elemento esencial en las relaciones a largo plazo, ya que reduce la incertidumbre y facilita la cooperación entre las partes (Rosário y Casaca, 2023). Siendo sus indicadores, los siguientes:

- Nivel de seguridad: percepción del cliente respecto a la seguridad de las transacciones o servicios recibidos (Albérico y Casaca, 2023).
- Nivel de calidad: grado en que los productos o servicios cumplen con las expectativas del cliente (Gallegos et al., 2020).
- Nivel de respeto: percepción de trato digno, ético y considerado por parte de la empresa (Rosário y Casaca, 2023).
- Nivel de responsabilidad: cumplimiento de los compromisos y obligaciones asumidos con el cliente (Karami et al., 2023).
- Nivel de confiabilidad: consistencia percibida en el desempeño de la empresa y cumplimiento de lo prometido (Gallegos et al., 2020).

b) **Compromiso:** El compromiso puede definirse como el deseo de mantener una relación duradera y valiosa con la empresa (Albérico y Casaca, 2023). De acuerdo con Karami et al. (2023), este concepto implica tanto una actitud afectiva hacia la propia organización como una intención conductual que lleva a continuar dicha relación. Siendo sus indicadores, los siguientes:

- Grado de satisfacción: grado de cumplimiento de las expectativas que el cliente tiene en la relación con el servicio recibido (Rosário & Casaca, 2023).

- Relación de servicio personalizado: grado en que la empresa ajusta los servicios a las necesidades individuales del cliente (Gallegos et al., 2020).
 - Grado de adaptación: capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios / demandas del cliente (Karami et al., 2023).
 - Grado de flexibilidad: grado en que la empresa se muestra dispuesta a cambiar sus procedimientos / procesos con el fin de mejorar la relación (Albérico & Casaca, 2023).
- c) Comunicación: El proceso por medio del cual la empresa emite información al cliente, clara, puntual y verídica, es la comunicación (Rosário & Casaca, 2023). Un juicio de Karami et al. (2023), la comunicación eficaz, además, mejora la confianza y la percepción de la transparencia y preocupación.

Siendo sus indicadores, los siguientes:

- Grado de información puntual y veraz: grado de puntualidad y veracidad de la información que comunica la empresa al cliente (Gallegos et al., 2020)
 - Grado de información actualizada: frecuencia con la que la empresa informa al cliente de las novedades y cambios (Rosário & Casaca, 2023)
 - Grado de cumplimiento: grado con el que la empresa cumple con aquello prometido en su comunicación (Albérico & Casaca, 2023)
 - Grado de información precisa: exactitud y claridad de los mensajes que son emitidos hacia los clientes (Karami et al., 2023).
- d) Manejo de conflictos: La gestión de conflictos es la capacidad de la organización para identificar, atender y resolver en forma rápida y concreta las quejas o desacuerdos de los clientes (Albérico y Casaca , 2023). Una buena gestión de los conflictos nos lleva no solo a recuperar la satisfacción, sino también a obtener mayor lealtad del cliente (Rosario y Casaca , 2023).

Siendo sus indicadores, los siguientes:

- Nivel de conflictos: frecuencia o magnitud de las quejas o desacuerdos que han surgido en la relación con la empresa (Gallegos et al., 2020).
- Nivel de soluciones rápidas: tiempo y calidad de la respuesta de la empresa a los problemas del cliente (Albérico & Casaca, 2023).
- Nivel de capacidad de solución: competencia y disposición del personal para resolver problemas (Rosario y Casaca, 2023).

La elección de estas dimensiones se sustenta en que han sido extraídas de una fuente confiable, que es una revisión de artículos publicados en revistas académicas, las cuales

han pasado por procesos rigurosos de validación y evaluación de confiabilidad. Esto garantiza que las dimensiones seleccionadas no solo son pertinentes y alineadas con las prácticas actuales del marketing relacional, sino que también poseen un respaldo científico que respalda su validez y utilidad para comprender y fortalecer las relaciones con los clientes en diferentes contextos comerciales.

1.7.2. Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es un concepto central en el ámbito del marketing y la gestión empresarial, ya que representa no solo la lealtad del consumidor hacia una marca, sino también la capacidad de esa marca para cultivar relaciones duraderas y significativas. Las teorías que abordan este fenómeno se basan en diversos enfoques, desde la experiencia del cliente hasta la creación de valor añadido (Rosa, 2020).

Entre las más prominentes se encuentra la Teoría de la Satisfacción del Cliente, que postula que un consumidor satisfecho es más propenso a repetir su compra y recomendar el producto o servicio a otros. Así, las empresas deben centrarse en entender y superar las expectativas de sus clientes, brindando no solo productos de calidad, sino también un servicio excepcional que genere una conexión emocional (Zea et al., 2022)

Otra teoría relevante es la del Valor del Cliente a Largo Plazo, que enfatiza la importancia de ver al cliente no solo como una transacción aislada, sino como un socio estratégico cuyo valor se extiende a lo largo del tiempo, esta perspectiva anima a las empresas a invertir en relaciones en lugar de centrarse únicamente en las ventas inmediatas. Al hacerlo, las organizaciones pueden implementar programas de fidelización que ofrezcan recompensas tangibles y experiencias personalizadas, reforzando así el compromiso del cliente (Serna y Díaz, 2020).

Es un concepto integral y subjetivo, el cual se entiende como la respuesta precisa a la ejecución de las necesidades de un comprador respecto a un servicio, el cual genera y mantiene un vínculo cercano y sólido entre las partes involucradas (Rodríguez et al., 2023). Por otro lado, se indica que es el grado de impresión de bienestar del consumidor, la cual surge de su percepción de valor de un servicio en relación con sus suposiciones, por lo que la complacencia se origina como una experiencia positiva percibida por un sujeto después de haber utilizado un servicio específico (Samosir et al., 2024).

Se presentan las siguientes dimensiones correspondientes a la fidelización del cliente (Tavares et al., 2022):

a) Lealtad actitudinal: Se refiere a la disposición emocional y psicológica del cliente hacia una marca, esta forma de lealtad está vinculada a las actitudes, creencias y sentimientos que un cliente tiene sobre una marca. Se mide a menudo a través de la satisfacción del cliente, la recomendación a otros y el apego emocional hacia la marca, ya que un cliente que tiene una fuerte lealtad actitudinal probablemente defenderá la marca incluso ante problemas o inconvenientes. Este tipo de lealtad se manifiesta en la preferencia, satisfacción y compromiso emocional del cliente (Albérico y Casaca, 2023). Siendo los indicadores, los siguientes:

- Tiempo de conexión: tiempo de duración de la relación que el cliente tiene con la empresa, representación del apego y la estabilidad emocional (Tavares et al., 2022).
- Nivel de preferencia: grado de tendencia del cliente hacia la marca con respecto a los competidores (Rosario y Casaca, 2023).
- Nivel de satisfacción del servicio: visión positiva de la calidad y atención recibidas (Karami et al., 2023). Grado de ofertas: visión de la empresa como suministrador de beneficios, promociones o descuentos atractivos (Albérico y Casaca, 2023).
- Nivel de lealtad: planeamiento de continuar con la relación y recomendar la marca a otros consumidores (Tavares et al., 2022).

b) Lealtad comportamental: Se refiere a los comportamientos observables de los clientes, como la frecuencia de compra, el gasto total, la repetición de compras y las acciones que demuestran la preferencia por una marca en lugar de sus competidores. La lealtad comportamental es más sobre lo que el cliente realmente hace en términos de compra y uso de productos o servicios, en lugar de lo que siente o piensa al respecto. Siendo los indicadores, los siguientes:

- Nivel del servicio brindado al cliente: grado en el cual la atención brindada afecta la continuidad de la relación (Rosario y Casaca, 2023).
- Nivel de calidad - precio: evaluación de la relación existente entre la calidad percibida y el precio pagado (Albérico y Casaca, 2023).
- Nivel de lealtad: frecuencia de recuperación y recuperación del uso del servicio (Tavares et al., 2022). Grado de valor añadido: percepción de ventajas adicionales que justifican la fidelidad respecto a la marca (Karami et al., 2023).
- Nivel de promociones y programas: grado de implicación en las actividades de recompensas que la empresa brinda a los / clientes (Rosario & Casaca, 2023).
- Nivel de calidad: grado en el que las expectativas de los clientes se encuentran

cumplidas en cada prestación del servicio percibido (Albérico y Casaca, 2023).

c) Lealtad cognitiva: Este aspecto de la lealtad se centra en el conocimiento y la percepción racional que un cliente tiene sobre una marca, la cual implica que un cliente ha considerado diferentes opciones y ha llegado a la conclusión de que una marca es la mejor opción en función de criterios lógicos y racionales (como calidad, precio, valor, etc). Esto puede incluir el reconocimiento de la marca, el conocimiento de sus productos y una comparación consciente con alternativas en el mercado. Los indicadores, son los siguientes:

- Nivel de experiencia: valoración acumulativa de los intercambios con la empresa (Rosário y Casaca, 2023).
- Grado de disposición: actitud de los clientes hacia la compra o recomendación del servicio (Albérico y Casaca, 2023).
- Nivel de clientes fijos: relación entre el volumen de clientes acostumbrados a elegir la marca (Tavares et al., 2022).

Las dimensiones seleccionadas para analizar la fidelización del cliente, según Tavares et al. (2022), se justifican por su capacidad de ofrecer una comprensión integral del vínculo que los consumidores establecen con una marca. Además, estas dimensiones también fueron obtenidas a partir de un riguroso proceso de revisión en artículos de revista que han pasado por procesos de validación y confiabilidad, garantizando así la solidez y validez de los conceptos utilizados. La integración de estas tres dimensiones permite una evaluación más completa y equilibrada de la fidelidad, abarcando desde las emociones y comportamientos hasta los aspectos racionales, lo que resulta esencial para diseñar estrategias efectivas de gestión de la relación con el cliente.

1.7.3. Marketing relacional y Fidelización del cliente

De acuerdo al autor base Talavera et al. (2022), exponen que el enfoque del marketing basado en relaciones a largo plazo resulta fundamental para las organizaciones, ya que favorece la creación de vínculos sólidos con los clientes, logrando así su fidelización y promoviendo su permanencia en la empresa. Este tipo de estrategia no solo contribuye a incrementar la rentabilidad y el crecimiento de las organizaciones en diferentes sectores e industrias, sino que también les permite construir una base de clientes leales que puede ser una ventaja competitiva significativa. En el caso de las empresas de la industria de servicios es crucial que puedan transformar todas sus estrategias y procesos enfocados en la

fidelización en un elemento diferenciador que les brinde una posición privilegiada en el mercado. De esta manera, podrán mantenerse en el tiempo, adaptarse a los cambios del entorno y afrontar de manera efectiva la competencia, asegurando así su sostenibilidad y éxito a largo plazo.



1.8. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
Marketing relacional Gallegos et al. (2020)	Confianza	Nivel de Seguridad	La variable se medirá a través de una escala ordinal	Cuestionario (Escala Likert de 5 puntos) Totalmente en desacuerdo (1) a Totalmente en acuerdo (5)
		Nivel de calidad		
	Nivel de Respeto			
	Nivel de Responsabilidad			
	Nivel de Confiabilidad			
Compromiso	Grado de Satisfacción			
Comunicación	Comunicación	Nivel de Servicio personalizado		
		Nivel de Adaptación		
		Nivel de flexibilidad		
Manejo de conflictos	Manejo de conflictos	Grado de Información oportuna y confiable		
		Grado de Información actualizada		
		Nivel de Cumplimiento		
Fidelización del cliente Tavares et al. (2022)	Comportamental	Grado de Información precisa		
		Nivel de conflictos		
		Nivel de Soluciones rápidas		
		Nivel de Capacidad de solución		
		Nivel de Servicio al cliente		
	Actitudinal	Actitudinal	Nivel de Calidad – precio	
			Nivel de Lealtad	
			Grado de Valor agregado	
			Nivel de Promociones y programas	
			Nivel de Calidad	
	Cognitiva	Cognitiva	Tiempo de Conexión	
			Nivel de Referencia	
			Nivel de satisfacción del servicio	
		Grado de Ofertas		
		Nivel de Lealtad		
		Nivel de Preferencia		
		Nivel de Experiencia		
		Grado de Disposición		
		Nivel de Clientes fijos		

Nota. Elaboración propia

1.9. Hipótesis de la investigación

Hipótesis general

Ha: Es probable que el marketing relacional guarde relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

Ho: Es probable que el marketing relacional no guarde relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

Hipótesis específicas

HE1: Es probable que la confianza guarde relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025

HE2: Es probable que el compromiso guarde relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025

HE3: Es probable que la comunicación guarde relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025

HE4: Es probable que el manejo de conflictos guarde relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

2.1. Tipo, enfoque, diseño y nivel de investigación

Fue de tipo aplicada, debido a que la investigación no solo buscó ampliar el conocimiento y comprensión de los fundamentos del fenómeno de estudio, sino también utilizar dicho conocimiento para abordar una problemática concreta dentro de una realidad empresarial específica (Aceituno, 2020). Referente al enfoque, Arias et al., (2022) indicaron que una investigación se clasifica como cuantitativa cuando se basa en la presentación y análisis de datos numéricos. Se centra en la recolección de información que puede ser medida y expresada en cifras, lo que permite realizar análisis estadísticos y comparativos.

El diseño no experimental, se basa en la observación de fenómenos en su entorno natural sin manipular las variables que los afectan. Es especialmente útil en situaciones donde es éticamente inapropiado o impráctico realizar experimentos (Arias et al., 2022). Por otro lado, fue de nivel correlacional, ya que determinó la relación entre las variables determinadas (Arias y Covino, 2021).

2.2. Campo, área, línea de investigación

Campo: Ciencias económico – administrativas

Área: Ingeniería comercial

Línea: Marketing y ventas

2.3. Delimitación geográfica y temporal

Delimitación geográfica: El estudio se desarrolló en la empresa Samin Soluciones en Arequipa

Delimitación temporal: El estudio tuvo un periodo de duración de 6 meses

2.4. Población y diseño muestral

Población

De acuerdo a Carhuancho et al. (2019) indicaron que la población es el conjunto de datos, que consiste en un gran grupo de individuos o sujetos que comparten rasgos comunes y se pueden medir. Ante ello, la presente investigación estuvo conformada por 30 clientes la empresa Samin Soluciones en Arequipa.

Diseño muestral

Cuando la población total es relativamente pequeña, como en este caso, trabajar con toda la población (muestreo censal) garantiza que se incluya la totalidad de los sujetos relevantes para el estudio, evitando sesgos y permitiendo un análisis exhaustivo. (Carhuancho et al., 2019).

Ante ello, se optó por un muestreo censal porque la población de interés, en este caso, los 30 clientes de Samin Soluciones en Arequipa, es limitada y manejable en tamaño. Al considerar todos los clientes disponibles, se asegura que no se pierda información relevante y que los resultados sean representativos de toda la población, eliminando errores asociados a la selección de una muestra aleatoria o por muestreo.

2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

Respecto a las técnicas e instrumentos de recolección, se expone que una herramienta para recopilar información vital sobre un tema en particular es el método de encuesta, la cual se utiliza en conjunto con un dispositivo conocido como cuestionario que está destinado a personas que puedan ofrecer datos pertinentes sobre el tema o fenómeno de estudio (Arias y Covino, 2021).

El proceso de elaboración y aplicación del instrumento de estudio consiste en el diseño de cuestionarios específicos para cada variable y sus respectivas dimensiones, con el objetivo de recopilar datos precisos y relevantes para el análisis. Para la variable de marketing relacional, se desarrolló un cuestionario que abordó cuatro dimensiones principales: confianza (5 ítems), compromiso (4 ítems), comunicación (4 ítems) y manejo de conflictos (3 ítems). Estos ítems fueron formulados en frases o enunciados que los encuestados valorarán en una escala ordinal, permitiendo medir en qué medida se identifican con cada afirmación. Por otro lado, para la variable fidelización del cliente, se creó un cuestionario que midió tres elementos fundamentales: actitudinal (6 ítems), comportamental (6 ítems) y cognitiva (3 ítems).

Estos ítems fueron formulados en frases o enunciados que los encuestados valoraron en una escala ordinal, permitiendo medir en qué medida se identifican con cada afirmación. En este caso, los encuestados respondieron a cada ítem utilizando una escala ordinal, que puede variar desde opciones como “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de

acuerdo”, reflejando la intensidad de sus percepciones y comportamientos respecto a la fidelización.

El proceso de medición mediante estos cuestionarios implicó la aplicación de los instrumentos a la muestra de estudio, asegurando que las preguntas sean claras, comprensibles y pertinentes para captar las dimensiones específicas de cada variable. La utilización de escalas ordinal facilitó la cuantificación de las respuestas, permitiendo posteriormente realizar análisis estadísticos que revelen relaciones, tendencias y niveles de las variables estudiadas.

Adicionalmente, se llevó a cabo una evaluación de la confiabilidad de los instrumentos mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, anticipando que el valor obtenido supere el umbral de 0.70, lo que fue un indicador positivo de la fiabilidad de los datos recolectados.

Tabla 1

Estadística de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing relacional	0.707	16
Fidelización del cliente	0.716	16

Nota. Elaborado SPSS versión 26

2.6. Estrategias de recolección de datos

Para la aplicación de los instrumentos se brindó un consentimiento informado a cada uno de los participantes de estudio, con la finalidad de asegurar que estén completamente informados sobre los procedimientos y garantizar su participación voluntaria. Posteriormente se recopiló la información pertinente en una base de datos en Microsoft Excel 2016, donde se organizó y tabuló adecuadamente antes de proceder con el análisis estadístico. Una vez que se finalice la etapa de preparación, los datos fueron importados al software estadístico SPSS, versión 26, creado por IBM. En este programa, se realizó una prueba de normalidad para analizar la distribución de los datos. Según el resultado obtenido, se decidió el tipo de análisis a realizar: los datos mostraron una distribución normal, por lo que se utilizó la prueba paramétrica de correlación de Pearson; el cual fue crucial para obtener conclusiones precisas y significativas.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Presentación de la empresa

Samin Soluciones S.R.L. es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos tecnológicos y soluciones integrales orientadas tanto a consumidores individuales como a empresas. Desde su fundación, la empresa ha enfocado su desarrollo en brindar productos confiables, asesoría personalizada y servicios de calidad, lo que le ha permitido consolidarse como un proveedor estratégico en el mercado regional.

A lo largo de su trayectoria, Samin Soluciones ha ampliado su portafolio de productos para atender diversas necesidades tecnológicas, ofreciendo equipos, accesorios, suministros y soluciones especializadas. Sus operaciones se centran principalmente en la ciudad de Arequipa, aunque en los últimos años ha logrado extender su presencia hacia otras regiones del sur del país, como Cusco, fortaleciendo así su posicionamiento en mercados interregionales.

La empresa atiende tanto a personas naturales como a organizaciones, manteniendo relaciones comerciales caracterizadas por la confianza, el soporte continuo y la orientación al cliente. Gracias a ello, Samin Soluciones ha desarrollado una sólida reputación y una cartera diversa que destaca por su fidelidad y estabilidad.

De acuerdo con el análisis del perfil de los clientes de Samin Soluciones S.R.L., se identificaron las principales características sociodemográficas y comerciales de una muestra de 30 clientes, entre personas naturales y jurídicas.

En primer lugar, la mayoría corresponde a personas naturales, que representan el 83% del total. El 17% restante lo conforman empresas o personas jurídicas. Esta distribución muestra una cartera diversificada, aunque con una marcada predominancia de consumidores individuales.

Respecto a la ubicación geográfica, los clientes se concentran mayoritariamente en los distritos arequipeños de Cerro Colorado, Socabaya, Cayma y Paucarpata, zonas urbanas en expansión y con alta actividad residencial y comercial. Asimismo, se registró presencia de clientes en Cusco, lo que evidencia un proceso de expansión interregional de la empresa.

En relación con la naturaleza del consumo, se identificó que la mayoría de los clientes mantienen una relación continua con Samin Soluciones, lo cual refleja niveles elevados

de confianza y satisfacción. Además, una parte significativa posee RUC activo, indicando participación frecuente en actividades empresariales y necesidades más técnicas o especializadas.

El estudio también permite concluir que la empresa sostiene una comunicación directa y personalizada con sus clientes. La constante actualización de datos como direcciones, teléfonos y registros empresariales demuestra un compromiso por fortalecer el vínculo comercial y promover la fidelización.

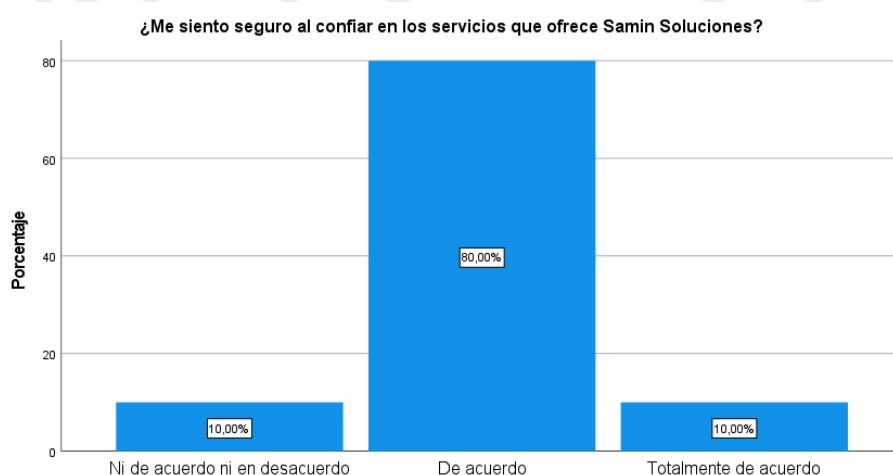
3.1.2. Resultados descriptivos

En la fase descriptiva, se identificaron los niveles promedio de percepción de los clientes respecto a cada ítem por dimensión, tanto del marketing relacional: confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos, así como las dimensiones de fidelización: comportamental, actitudinal y cognitiva. Los resultados mostraron una valoración predominantemente alta en la mayoría de los indicadores, destacando la comunicación y la confianza como las dimensiones mejor percibidas por los clientes. Este comportamiento evidencia que la empresa mantiene relaciones sólidas, confiables y efectivas con su cartera de clientes, lo que constituye un entorno favorable para el fortalecimiento de la fidelización y la consolidación de vínculos comerciales sostenibles en el tiempo.

a) Variable: Marketing relacional

Dimensión 1: Confianza

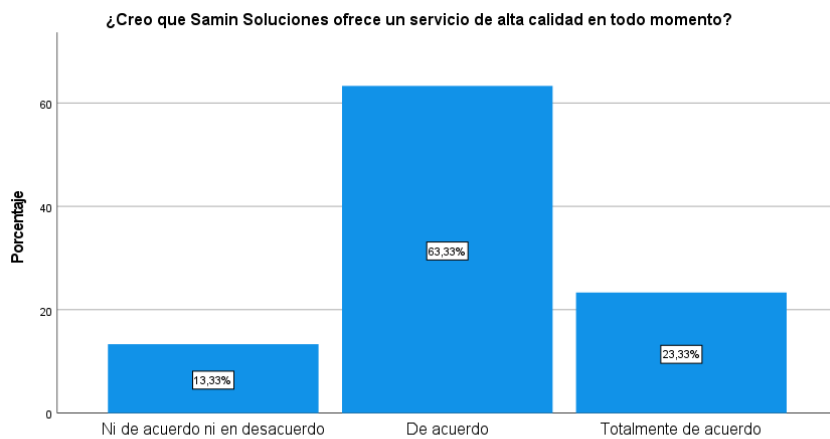
Figura 1
Nivel de seguridad



Interpretación: De acuerdo con la seguridad que sienten los clientes al confiar en los servicios de Samin Soluciones, muestra que el 80% de los encuestados está de acuerdo y

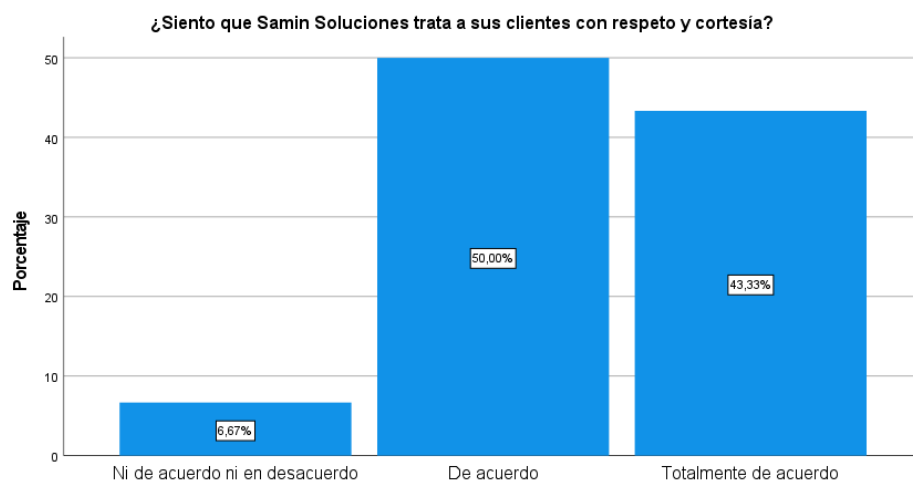
un 10% totalmente de acuerdo, mientras que solo un 10% se mantiene neutral. Esta distribución evidencia que la gran mayoría percibe a la empresa como confiable, y que las dudas o posturas intermedias son mínimas, demostrando una base sólida de confianza general hacia la empresa.

Figura 2
Nivel de calidad



Interpretación: Respecto a la percepción de calidad del servicio, el 63,3% de los clientes está de acuerdo en que Samin Soluciones ofrece un servicio de alta calidad, y otro 23,3% afirma estar totalmente de acuerdo. Solo un 13,3% se ubica en una posición neutral. Estos resultados indican que casi nueve de cada diez clientes reconocen un estándar de calidad consistente, reforzando la reputación positiva de la empresa en cuanto a su desempeño.

Figura 3
Nivel de respeto

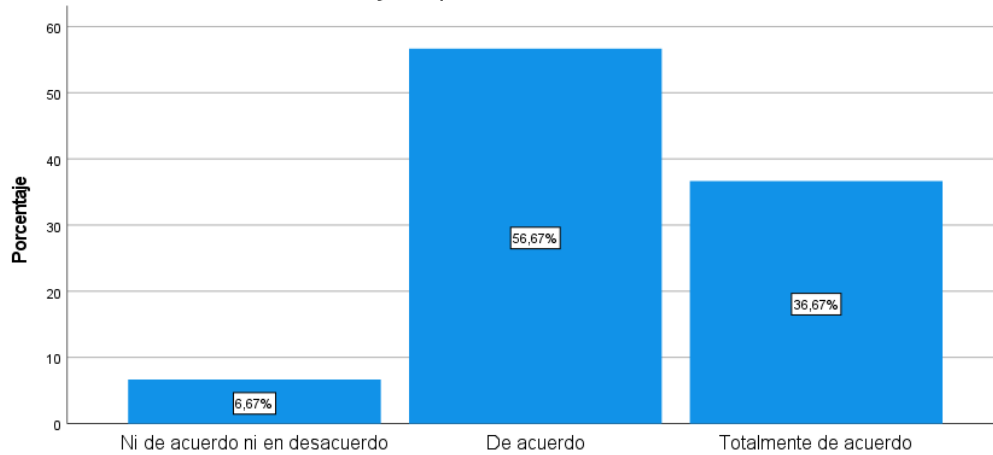


Interpretación: En cuanto al trato recibido, el 50% de los clientes señala estar de acuerdo en que la empresa los trata con respeto y cortesía, y un 43,3% manifiesta estar totalmente

de acuerdo. Solo un 6,7% mantiene una postura neutral. Esta combinación refleja que el trato humano y personalizado es uno de los aspectos mejor valorados del servicio, destacándose como una fortaleza clara en la experiencia del cliente.

Figura 4
Nivel de responsabilidad

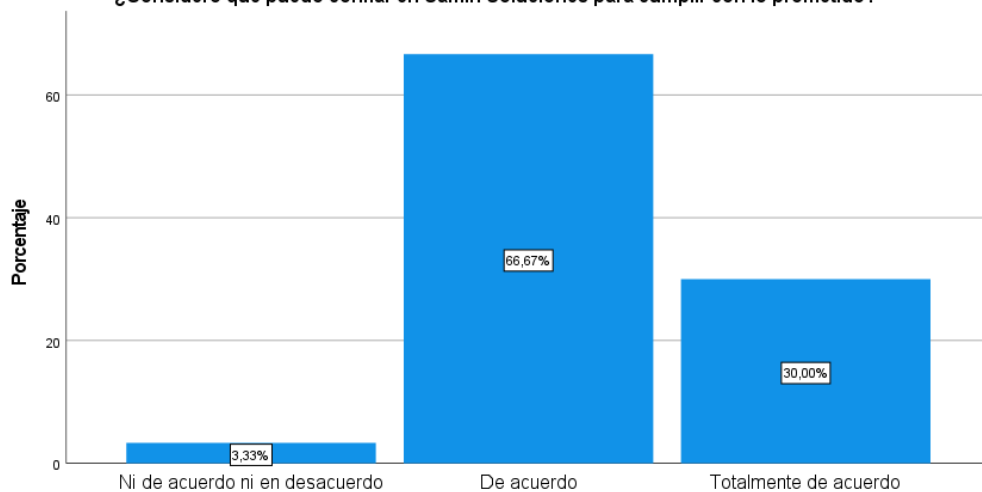
¿Samin Soluciones asume la responsabilidad por sus servicios y acciones manteniendo una comunicación clara y transparente con sus clientes?



Interpretación: La percepción sobre la responsabilidad y transparencia de la empresa muestra que el 56,7% de los clientes está de acuerdo en que Samin Soluciones asume sus responsabilidades y mantiene una comunicación clara, mientras que un 36,7% está totalmente de acuerdo. Apenas un 6,7% se mantiene neutral, indicando que la empresa goza de una imagen sólida en términos de ética y claridad comunicacional.

Figura 5
Nivel de confiabilidad

¿Considero que puedo confiar en Samin Soluciones para cumplir con lo prometido?



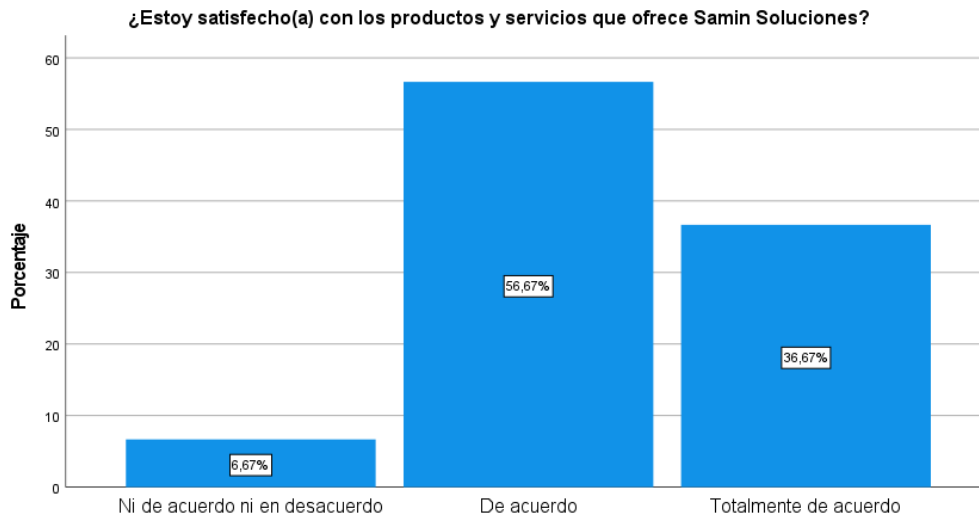
Interpretación: Al consultar sobre el cumplimiento de promesas, el 66,7% de los clientes está de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo en que Samin Soluciones cumple lo que

promete, mientras solo un 3,3% se muestra neutral. Esto sugiere un nivel de cumplimiento muy alto, clave para la construcción de relaciones basadas en la confianza.

Dimensión 2: Compromiso

Figura 6

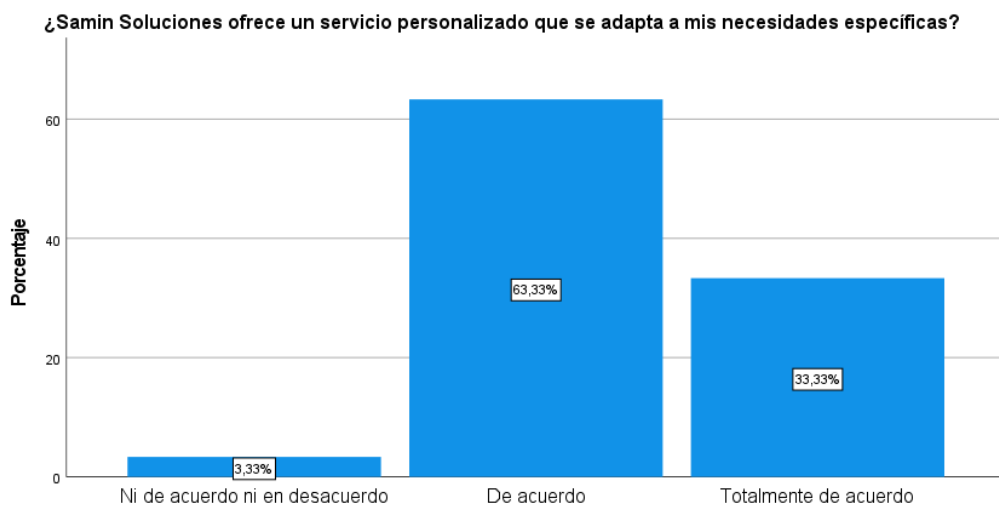
Grado de satisfacción



Interpretación: Sobre la satisfacción general con los productos y servicios, el 56,7% está de acuerdo y el 36,7% totalmente de acuerdo, dejando apenas un 6,7% en posición neutral. En conjunto, más del 90% de los clientes expresa satisfacción, consolidando la percepción positiva del desempeño de la empresa.

Figura 7

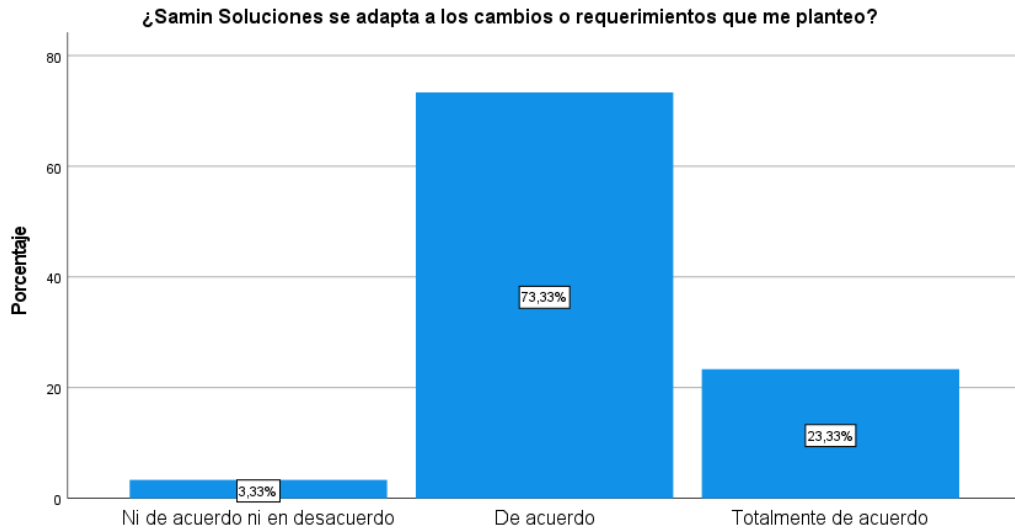
Nivel de servicio personalizado



Interpretación: En relación con el servicio personalizado, el 63,3% está de acuerdo en que este se adapta a las necesidades del cliente y un 33,3% está totalmente de acuerdo. Solo

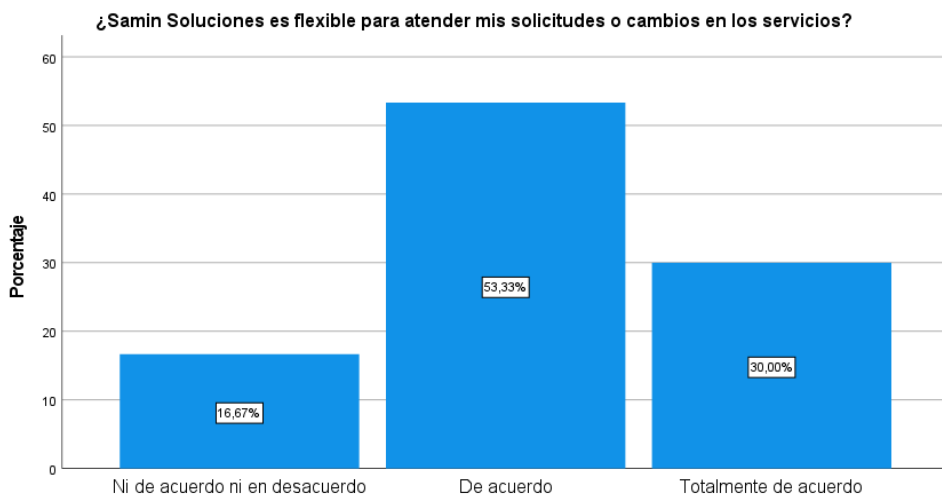
un 3,3% se mantiene neutral. Esto confirma que el nivel de personalización es ampliamente reconocido y valorado como parte fundamental del servicio.

Figura 8
Nivel de adaptación



Interpretación: Sobre la capacidad de adaptación ante cambios o nuevos requerimientos, el 73,3% de los clientes está de acuerdo y un 23,3% totalmente de acuerdo, mientras que un 3,3% permanece neutral. Estos resultados evidencian que la empresa es percibida como flexible y capaz de ajustarse a las necesidades de cada cliente.

Figura 9
Nivel de flexibilidad



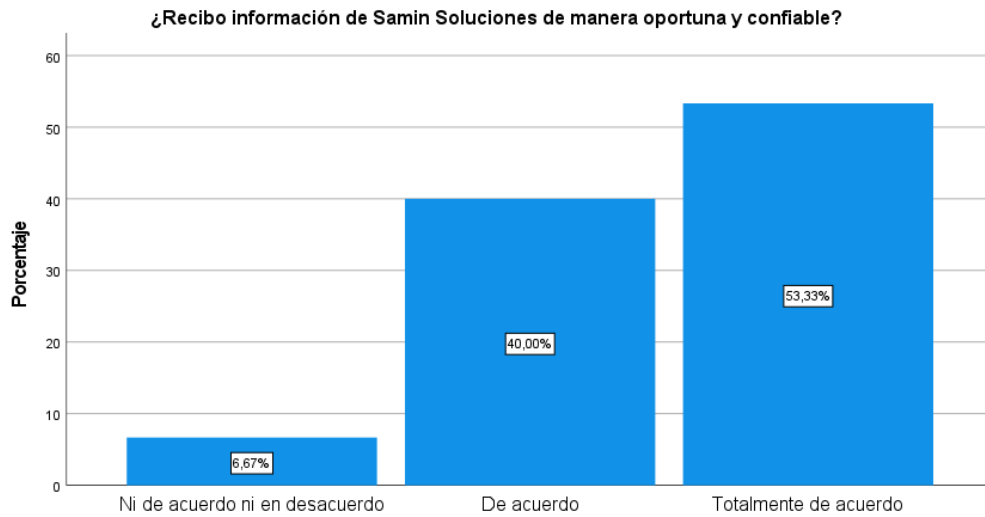
Interpretación: Respecto a la flexibilidad para atender solicitudes específicas, el 53,3% está de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo, aunque un 16,7% se mantiene neutral,

lo que indica que, si bien la mayoría reconoce esta flexibilidad, aún existen algunos clientes que no perciben completamente este atributo.

Dimensión 3: Comunicación

Figura 10

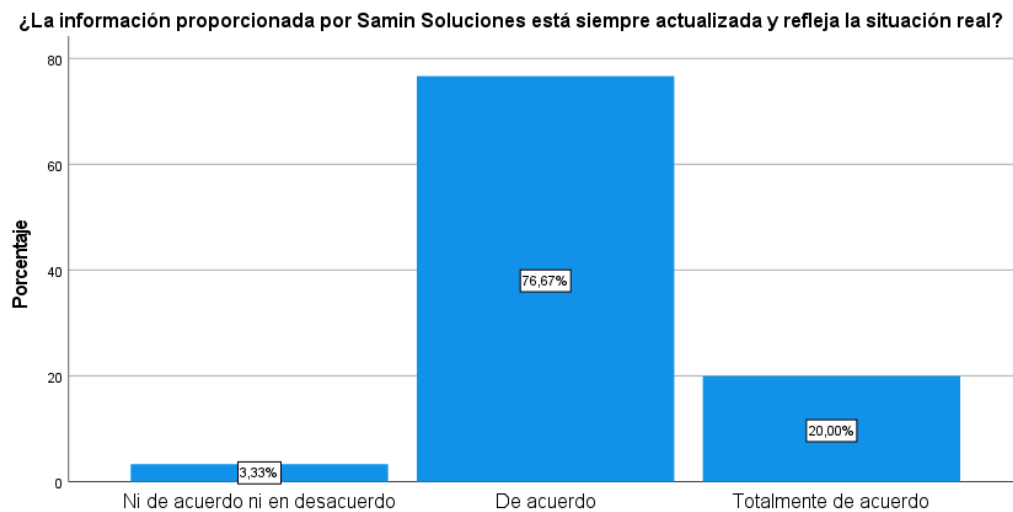
Grado de información oportuna y confiable



Interpretación: En cuanto a la recepción de información oportuna y confiable, el 53,3% de los clientes afirma estar totalmente de acuerdo y un 40% de acuerdo. Solo un 6,7% se mantiene neutral. Esta combinación muestra que la empresa destaca por su capacidad de comunicar información precisa y en los momentos adecuados.

Figura 11

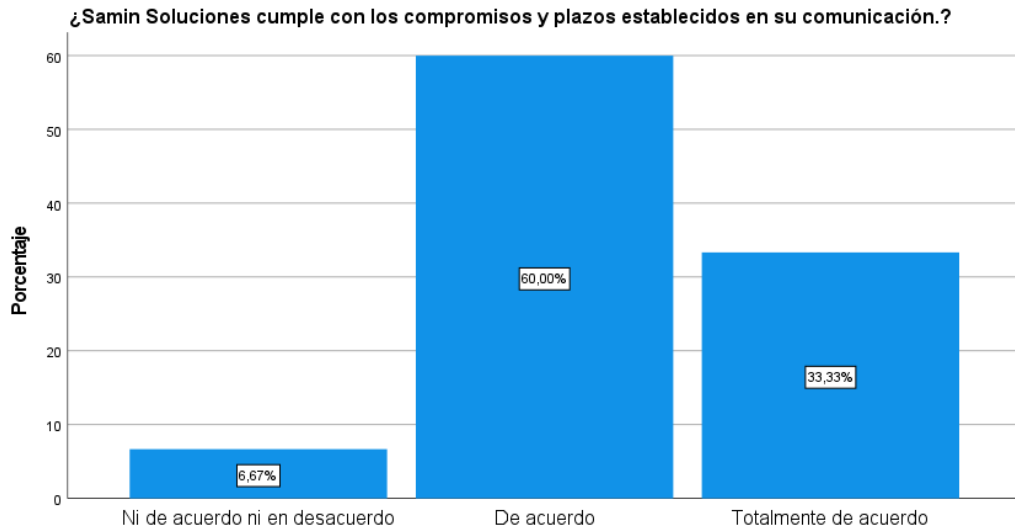
Grado de información actualizada



Interpretación: Sobre la actualización y veracidad de la información proporcionada, el 76,7% está de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo, dejando únicamente un 3,3% en

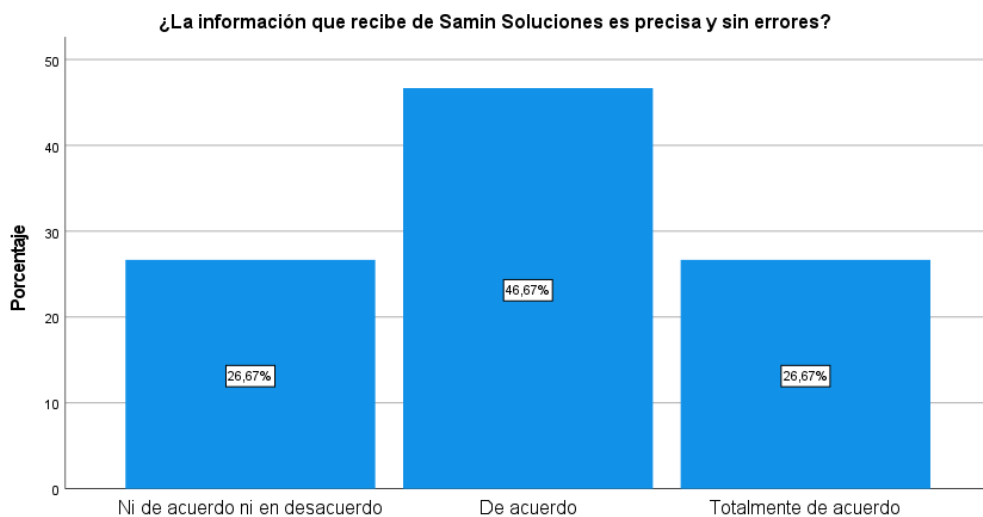
posición neutral. Esto demuestra que Samin Soluciones mantiene información vigente y confiable, lo cual genera seguridad y estabilidad en la relación comercial.

Figura 12
Nivel de cumplimiento



Interpretación: Con respecto al cumplimiento de compromisos y plazos, el 60% está de acuerdo y el 33,3% totalmente de acuerdo, con un 6,7% neutral. La mayoría percibe que la empresa respeta sus tiempos y acuerdos, lo que refuerza su imagen de responsabilidad.

Figura 13
Grado de información precisa



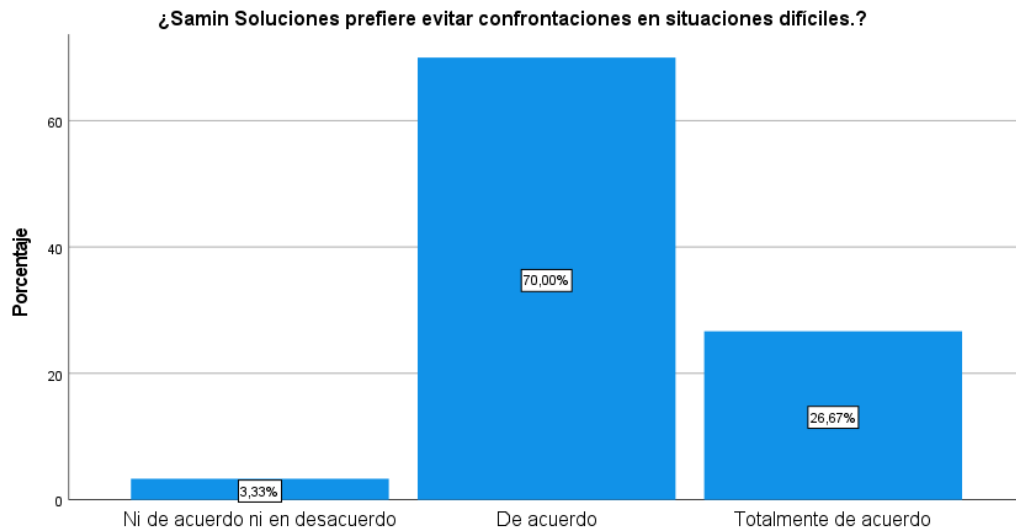
Interpretación: Sobre la precisión de la información, el 46,7% está de acuerdo y el 26,7% totalmente de acuerdo, mientras otro 26,7% se mantiene neutral. Aunque la mayoría

valora positivamente este aspecto, el alto porcentaje neutral sugiere que algunos clientes podrían no haber tenido suficiente interacción para evaluarlo con total certeza.

Dimensión 4: Manejo de conflictos

Figura 14

Nivel de cumplimiento



Interpretación: En cuanto a la preferencia de la empresa por evitar confrontaciones en situaciones difíciles, el 70% de los encuestados está de acuerdo y el 26,7% totalmente de acuerdo. Solo un 3,3% se muestra neutral. Esto indica que la empresa adopta un enfoque conciliador, orientado a minimizar conflictos y mantener relaciones armoniosas.

Figura 15

Nivel de soluciones rápidas

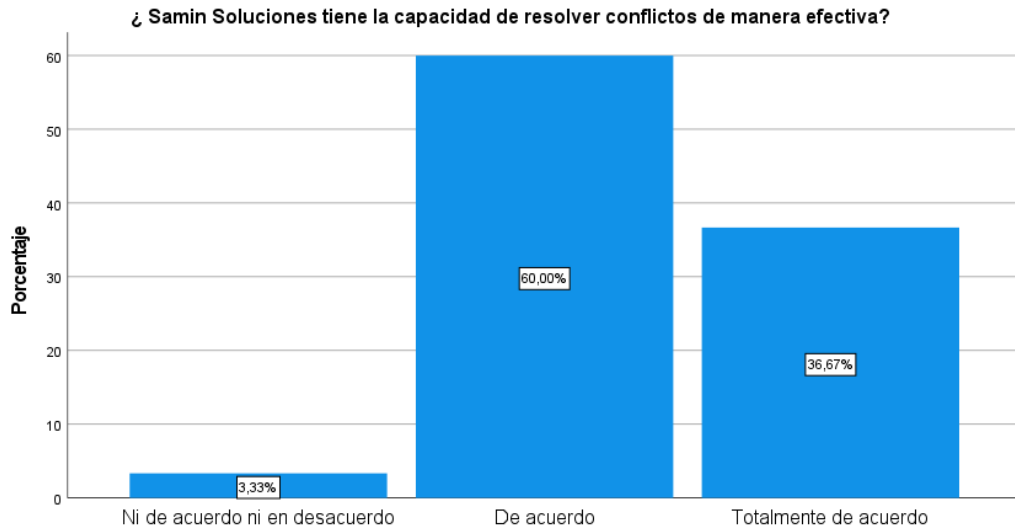


Interpretación: Respecto a la rapidez de respuesta ante problemas o conflictos, el 63,3% está de acuerdo y el 33,3% totalmente de acuerdo, con solo un 3,3% neutral. Estos

resultados reflejan que la empresa actúa con prontitud ante dificultades, lo cual es valorado positivamente por la mayoría de los clientes.

Figura 16

Nivel de capacidad de solución



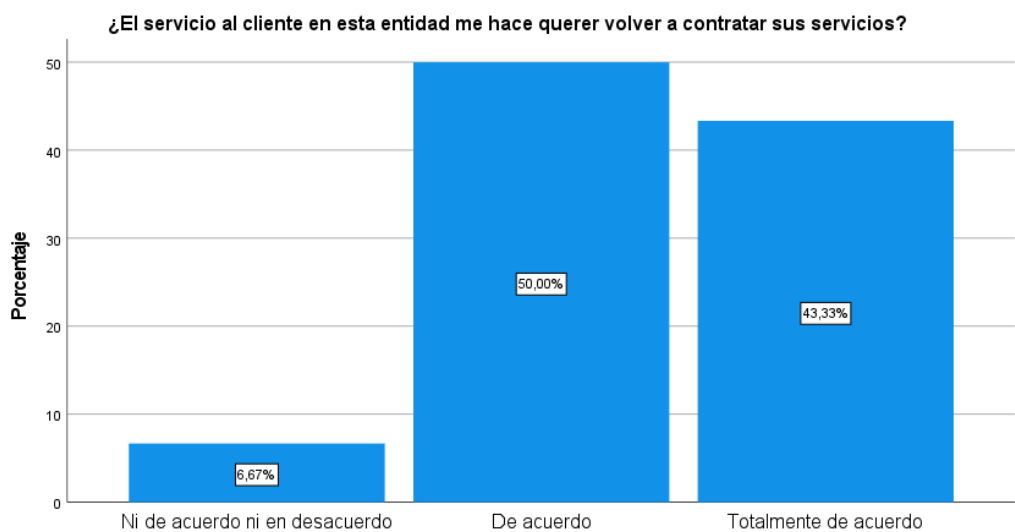
Interpretación: Finalmente, sobre la capacidad de resolver conflictos de manera efectiva, el 60% está de acuerdo y el 36,7% totalmente de acuerdo, mientras un 3,3% permanece neutral. Esto evidencia que la empresa no solo responde rápidamente, sino que también resuelve adecuadamente los problemas, consolidando así la confianza del cliente en la gestión de situaciones complejas.

b) Variable 2: Fidelización del cliente

Dimensión 1: Comportamental

Figura 17

Nivel del servicio al cliente

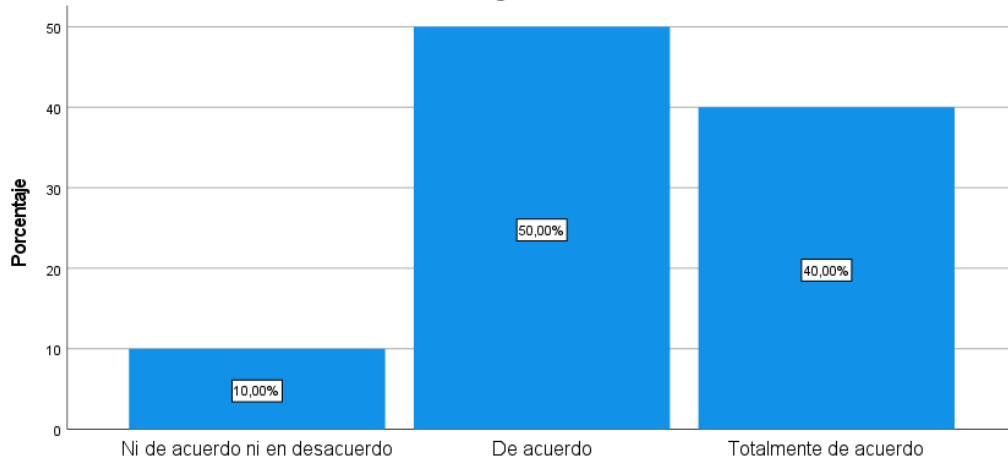


Interpretación: La primera pregunta, sobre si el servicio al cliente motiva a los usuarios a volver a contratar los servicios, muestra que el 50% de los encuestados está de acuerdo y un 43,3% totalmente de acuerdo, dejando solo un 6,7% en una posición neutral. Esta distribución indica que el servicio al cliente es un factor altamente influyente en la intención de recompra, ya que más del 93% manifiesta una clara inclinación a volver gracias a la atención recibida.

Figura 18

Nivel de calidad – precio

¿Considero que la relación calidad-precio del servicio ofrecido por la entidad es un motivo por el cual vuelvo a elegirlo?

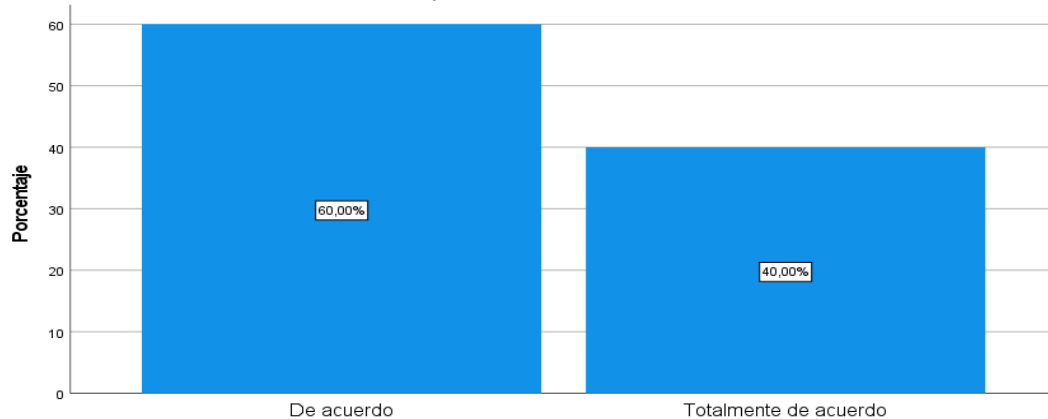


Interpretación: Respecto a si la relación calidad-precio constituye un motivo para elegir nuevamente a la empresa, el 50% de los clientes está de acuerdo y el 40% totalmente de acuerdo, mientras que un 10% se mantiene neutral. Estos resultados reflejan que el 90% del público percibe una justa correspondencia entre el valor pagado y el servicio recibido, consolidando la competitividad de la empresa.

Figura 19

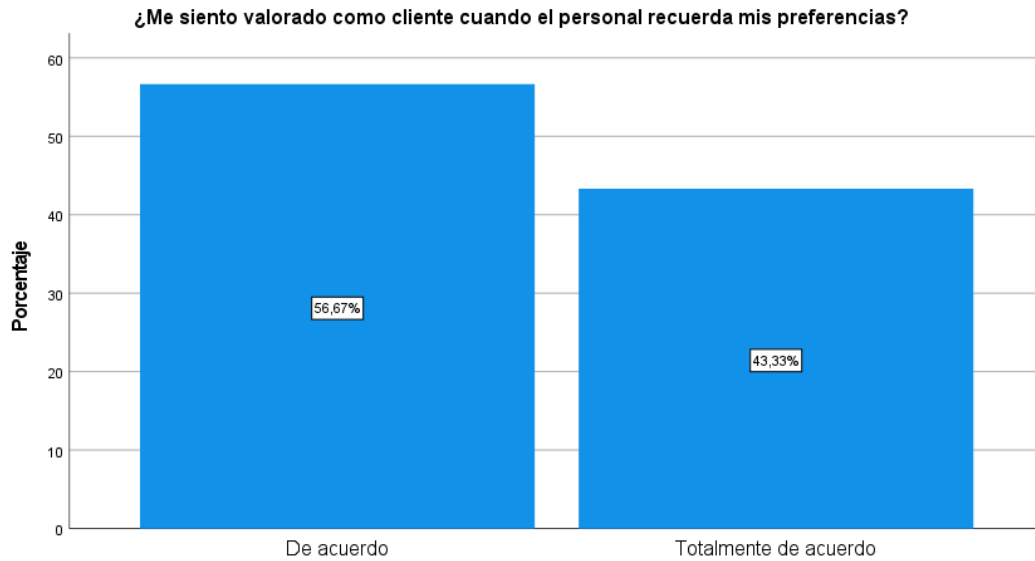
Nivel de lealtad cliente

¿Sientp que la experiencia con Samin Soluciones genera una lealtad duradera en comparación con otras empresas de consultoría?



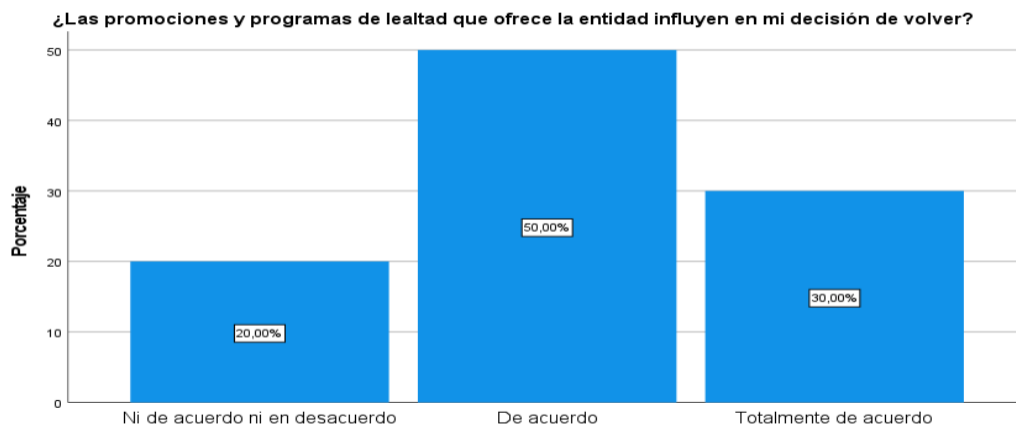
Interpretación: En relación con si la experiencia genera una lealtad duradera frente a otras empresas de consultoría, el 60% de los encuestados está de acuerdo y el 40% totalmente de acuerdo. Con un 100% de respuestas positivas, esta figura evidencia que la totalidad de los clientes compara su experiencia favorablemente frente a otras opciones del mercado, lo cual fortalece la posición de Samin Soluciones como un proveedor preferido.

Figura 20
Nivel de valor agregado



Interpretación: Sobre el sentimiento de ser valorado cuando el personal recuerda sus preferencias, el 56,7% de los clientes está de acuerdo y el 43,3% totalmente de acuerdo. La ausencia de respuestas neutras o negativas sugiere que la personalización del trato es una de las prácticas más efectivas para fidelizar, generando una percepción de cercanía y consideración individual.

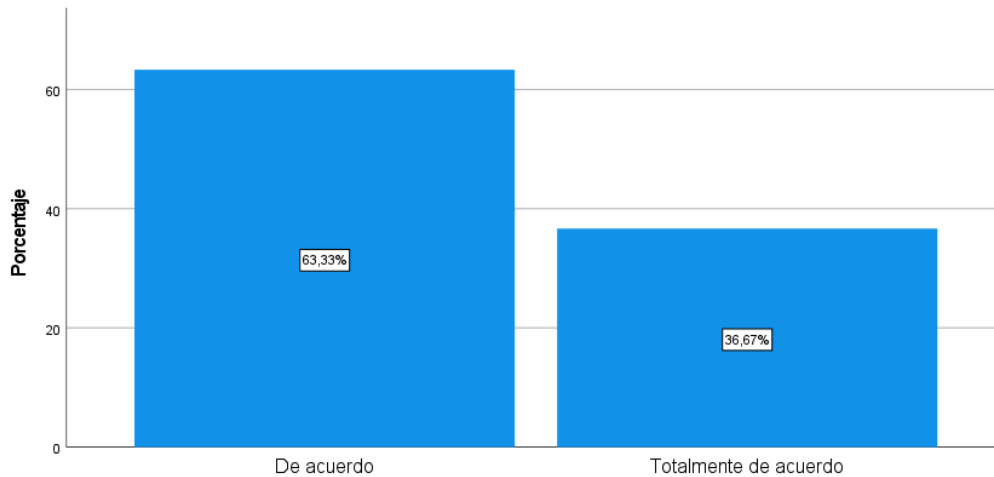
Figura 21
Nivel de promociones y programas



Interpretación: Al evaluar la influencia de promociones y programas de lealtad en la decisión de volver, el 50% está de acuerdo, el 30% totalmente de acuerdo y un 20% mantiene una postura neutral. Aunque la mayoría reconoce el impacto positivo de estas iniciativas, el porcentaje neutral indica que algunos clientes priorizan otros factores más allá de promociones, como la calidad o la atención.

Figura 22
Nivel de calidad

¿Confío en que la calidad y efectividad de los servicios de consultoría ofrecidos por Samin Soluciones serán consistentes en cada interacción?

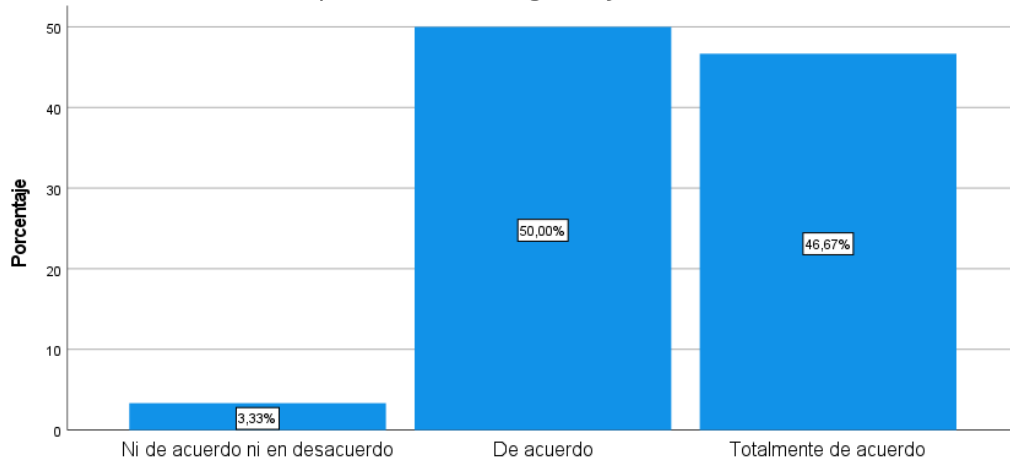


Interpretación: En cuanto a la confianza en la consistencia de la calidad y efectividad del servicio, el 63,3% de los clientes está de acuerdo y el 36,7% totalmente de acuerdo, alcanzando el 100% de evaluación positiva. Esto muestra una percepción sólida de estabilidad en el servicio, clave para la fidelización a largo plazo.

Dimensión 2: Actitudinal

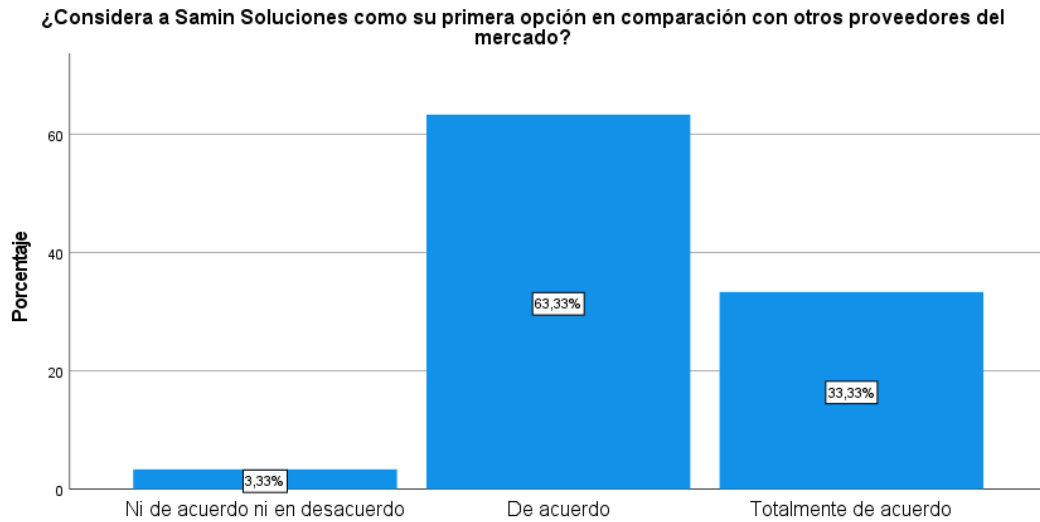
Figura 23
Tiempo de conexión

¿Siente que Samin Soluciones comprende y se conecta emocionalmente con las necesidades específicas de su empresa en materia de seguridad y salud laboral?



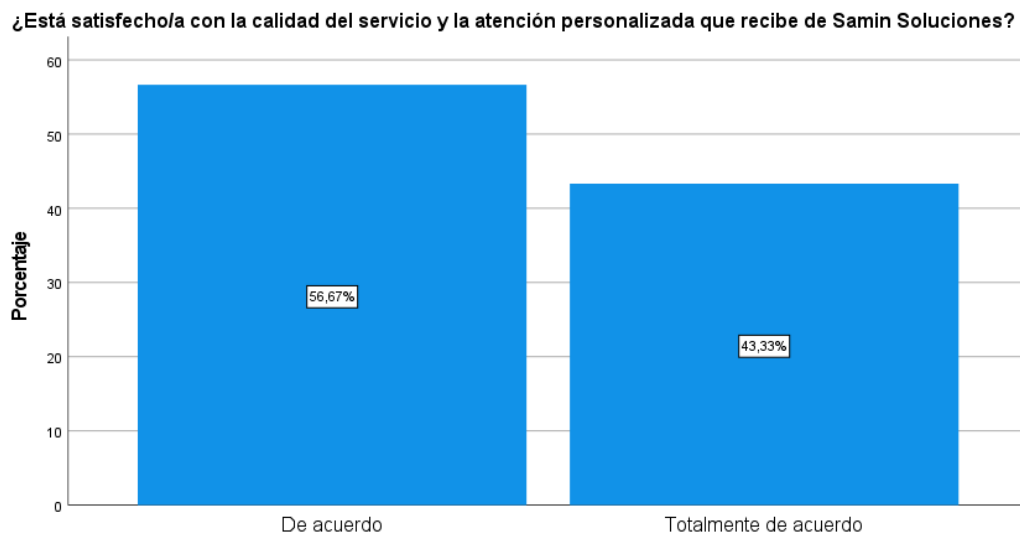
Interpretación: Respecto a si la empresa comprende y se conecta emocionalmente con las necesidades específicas de sus clientes en materia de seguridad y salud laboral, el 50% está de acuerdo y el 46,7% totalmente de acuerdo, mientras que solo un 3,3% se mantiene neutral. En conjunto, más del 96% considera que la empresa logra comprender sus necesidades, lo que refuerza la percepción de acompañamiento técnico y humano.

Figura 24
Nivel de referencia



Interpretación: Sobre si consideran a Samin Soluciones como su primera opción frente a otros proveedores, el 63,3% está de acuerdo y el 33,3% totalmente de acuerdo, dejando únicamente un 3,3% neutral. Esta distribución refleja una preferencia clara, donde el 96% coloca a la empresa en una posición superior frente a la competencia.

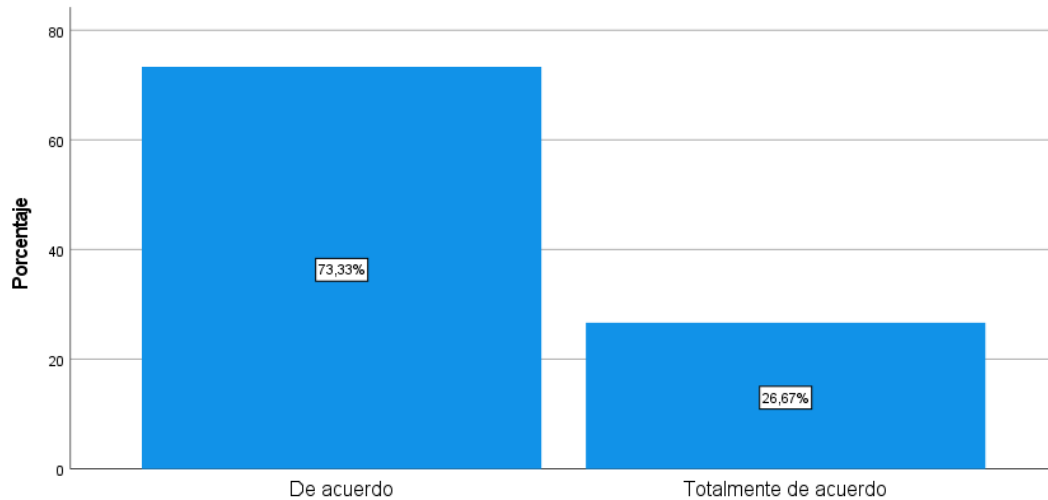
Figura 25
Nivel de satisfacción del servicio



Interpretación: En la pregunta sobre la satisfacción con la calidad del servicio y la atención personalizada, el 56,7% está de acuerdo y el 43,3% totalmente de acuerdo. La ausencia de neutralidad o desacuerdo señala que la totalidad de los encuestados se siente satisfecha, lo que confirma la efectividad de la atención personalizada como factor clave del servicio.

Figura 26
Grado de ofertas

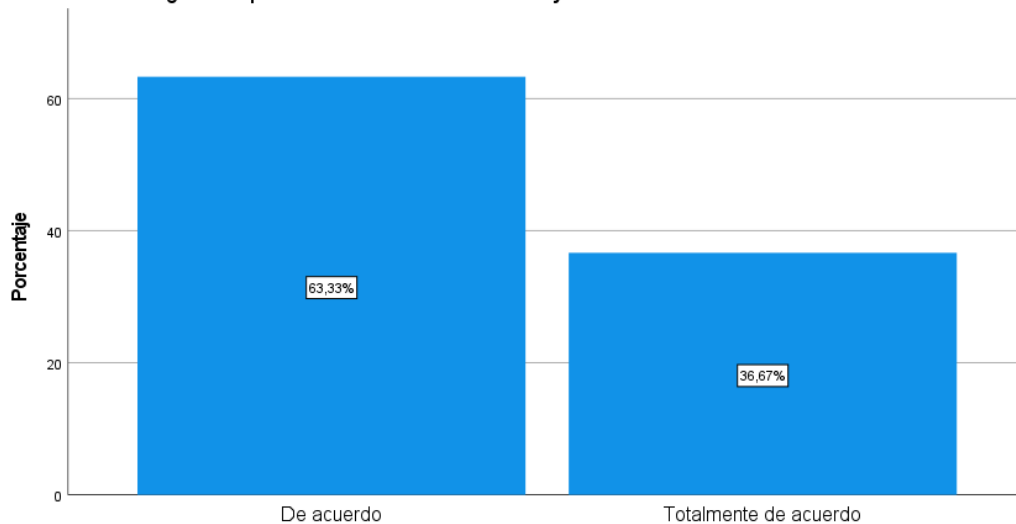
¿Considera que los servicios de Samin Soluciones cumplen con sus expectativas y sería recomendable volver a contratarlos?



Interpretación: Al evaluar si los servicios cumplen sus expectativas y si sería recomendable volver a contratar a la empresa, el 73,3% de los clientes está de acuerdo y el 26,7% totalmente de acuerdo. Este 100% de respuestas positivas evidencia que la empresa no solo satisface, sino que también motiva a la recomendación y lealtad futura.

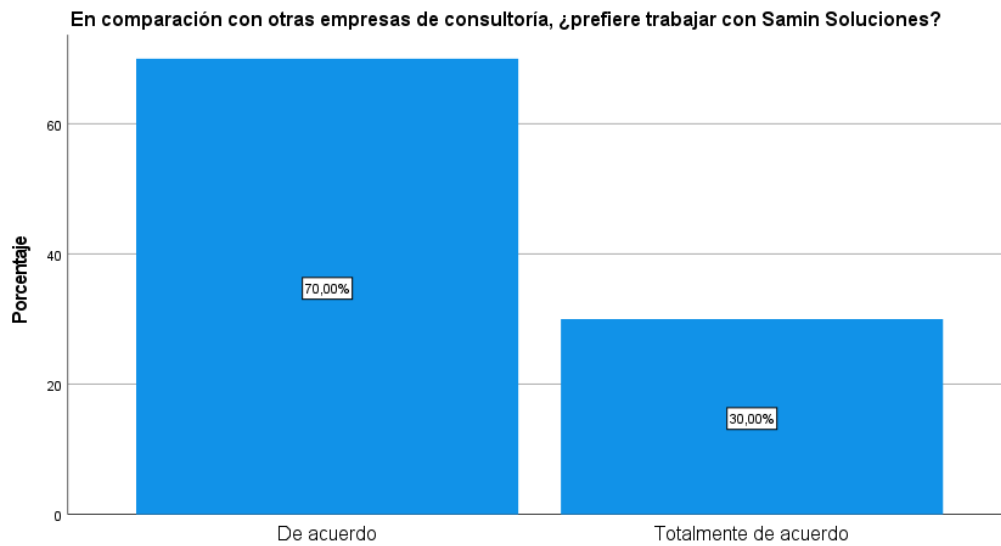
Figura 27
Nivel de lealtad

¿Siente que Samin Soluciones reconoce y valora su lealtad como cliente?



Interpretación: En cuanto al reconocimiento y valoración de la lealtad del cliente, el 63,3% de los encuestados está de acuerdo y el 36,7% totalmente de acuerdo, lo que indica que el 100% de los clientes percibe una valoración explícita por parte de la empresa, fortaleciendo el vínculo relacional.

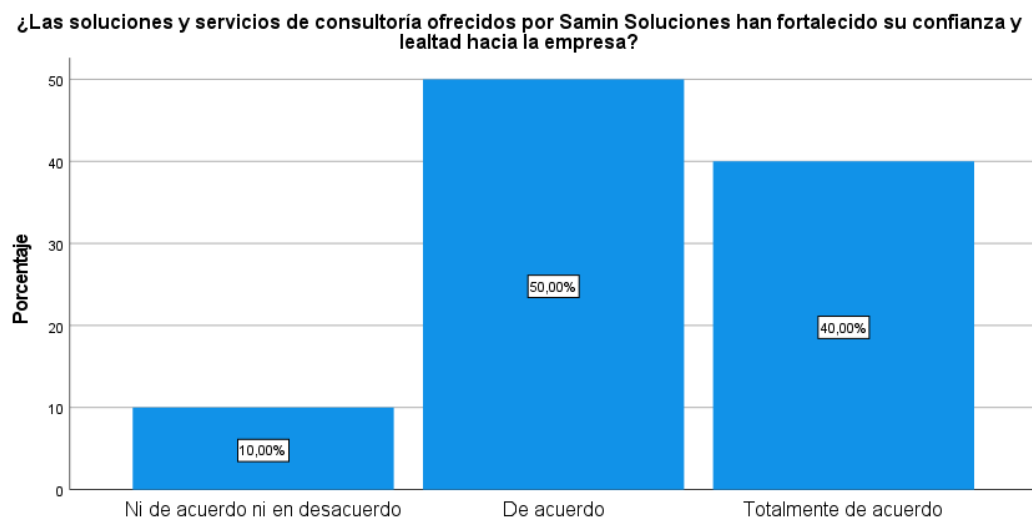
Figura 28
Nivel de preferencia



Interpretación: Respecto a si prefieren trabajar con Samin Soluciones por encima de otras empresas de consultoría, el 70% está de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo. Esta unanimidad nuevamente ubica a la empresa como líder frente a la competencia según la percepción de sus clientes.

Dimensión 3: Cognitiva

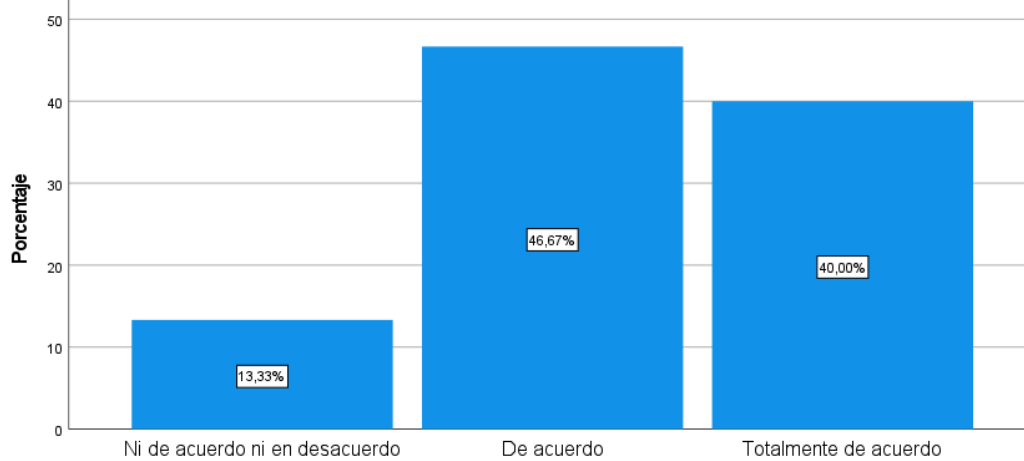
Figura 29
Nivel de experiencia



Interpretación: Sobre si las soluciones y servicios ofrecidos han fortalecido su confianza y lealtad, el 50% está de acuerdo y el 40% totalmente de acuerdo, mientras que solo un 10% se mantiene neutral. Más del 90% percibe un fortalecimiento de la lealtad, lo que confirma el impacto positivo del servicio.

Figura 30
Nivel de disposición

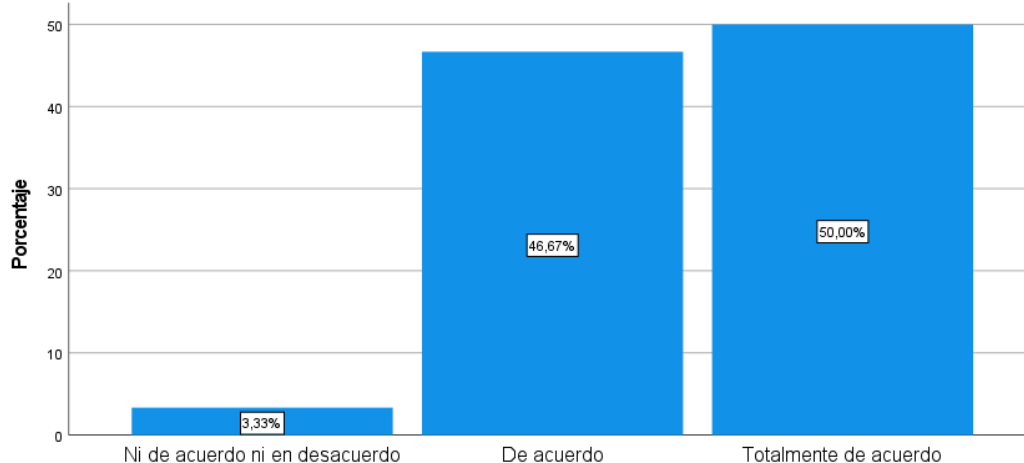
¿Estaría dispuesto/a a pagar una tarifa superior por la calidad y experiencia personalizada en servicios de seguridad y salud en el trabajo proporcionados por Samin Soluciones?



Interpretación: Al evaluar si estarían dispuestos a pagar una tarifa superior por la experiencia personalizada, el 46,7% está de acuerdo, el 40% totalmente de acuerdo y un 13,3% se mantiene neutral. Esto indica que el 86,7% reconoce un valor agregado suficiente como para justificar un costo mayor, lo que demuestra un alto nivel de percepción de calidad.

Figura 31
Nivel de clientes fijos

¿Prefiere ser cliente frecuente de Samin Soluciones en comparación con otras entidades que ofrecen servicios similares por su dedicación y atención?



Interpretación: Finalmente, respecto a la preferencia por ser cliente frecuente debido a la dedicación y atención, el 46,7% está de acuerdo y el 50% totalmente de acuerdo, dejando solo un 3,3% neutral. Esta figura muestra que prácticamente todos los clientes valoran la continuidad en la relación comercial, reforzando una intención clara de permanencia y fidelización.

3.1.3. Resultados inferenciales

Tabla 2

Prueba de normalidad de Shapiro – Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
Makreting relacional	0.130	30	0.200
Fidelización del cliente	0.121	30	0.200

Nota. Programa estadístico SPSS 26.

Interpretación: Los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro–Wilk muestran que tanto para la variable Marketing relacional (Sig. = 0.200) como para la variable Fidelización del cliente (Sig. = 0.200), los valores de significancia son mayores a 0.05. Esto indica que no se rechaza la hipótesis nula de normalidad, concluyéndose que ambas variables presentan una distribución normal en la muestra analizada. En consecuencia, se justifica el uso de pruebas paramétricas para el análisis de los datos.

Tabla 3

Índices de correlación

Rango	Interpretación
≥ 0.70	Correlación muy fuerte
$\geq 0.50 < 0.70$	Correlación sustancial (fuerte)
$\geq 0.30 < 0.50$	Correlación moderada
$\geq 0.10 < 0.30$	Correlación baja
$\geq 0.00 < 0.10$	Correlación muy débil

Nota. Obtenido de Fiallos (2021)

Interpretación: Este índice combina diferentes factores o indicadores que pueden influir en la percepción o el grado de riesgo, permitiendo así obtener una valoración global de la situación analizada. En términos sencillos, cuanto más alto sea el índice, mayor será la correlación o relación entre los factores considerados. Por otro lado, un índice Malo sugiera una relación débil entre los factores analizados y la condición evaluada, indicando que otros elementos podrían estar influyendo o que la vulnerabilidad en esa área es menor.

3.2. Confirmación o rechazo de hipótesis

Resultados correlacionales o inferenciales

Hipótesis general: Es probable que el **marketing relacional** guarde relación directa con la **fidelización del cliente** en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

Tabla 4

El marketing relacional guarda relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

		Fidelización del cliente
Marketing relacional	Coefficiente de correlación	0.677**
	Sig. (bilateral)	<0.001
	N	30

Nota. Elaborado en el programa estadístico SPSS versión 26

Interpretación: La tabla evidencia que existe una correlación positiva moderada-alta ($r = 0.677$) entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Este resultado es estadísticamente significativo ($p < 0.001$), por lo que se acepta la hipótesis general planteada. En consecuencia, se puede afirmar que, a mayor aplicación de estrategias de marketing relacional, mayor será la fidelización de los clientes en la empresa. Dicho hallazgo confirma la importancia de establecer vínculos sólidos con los clientes como estrategia clave para garantizar su permanencia y lealtad hacia la organización.

HE1: Es probable que la confianza guarde relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025

Tabla 5

La confianza guarda relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

		Fidelización del cliente
Confianza	Coefficiente de correlación	0.817**
	Sig. (bilateral)	<0.001
	N	30

Nota. Elaborado en el programa estadístico SPSS versión 26

Interpretación: La tabla evidencia que existe una correlación positiva alta ($r = 0.817$) entre la confianza y la fidelización del cliente. Este resultado es estadísticamente significativo ($p < 0.001$), lo que permite aceptar la hipótesis correspondiente. En

consecuencia, se concluye que a mayor confianza percibida por los clientes hacia la empresa Samin Soluciones, mayor será su nivel de fidelización.

HE2: Es probable que el compromiso guarde relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

Tabla 6

El compromiso guarda relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

		Fidelización del cliente
Compromiso	Coeficiente de correlación	0.677**
	Sig. (bilateral)	<0.001
	N	30

Nota. Elaborado en el programa estadístico SPSS versión 26

Interpretación: La tabla evidencia que existe una correlación positiva moderada-alta ($r = 0.677$) entre el compromiso y la fidelización del cliente. El valor de significancia ($p < 0.001$) demuestra que esta relación es estadísticamente significativa, lo que permite aceptar la hipótesis planteada. Esto significa que un mayor nivel de compromiso de la empresa con sus clientes se traduce en una mayor fidelización hacia la marca.

HE3: Es probable que la comunicación guarde relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

Tabla 7

La comunicación guarda relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

		Fidelización del cliente
Comunicación	Coeficiente de correlación	0.856**
	Sig. (bilateral)	<0.001
	N	30

Nota. Elaborado en el programa estadístico SPSS versión 26

Interpretación: La tabla evidencia que existe una correlación positiva muy alta ($r = 0.856$) entre la comunicación y la fidelización del cliente. El valor de significancia ($p < 0.001$) indica que la relación es estadísticamente significativa, por lo que se acepta la hipótesis específica 3. Esto significa que una comunicación clara, constante y efectiva entre la empresa y sus clientes incrementa significativamente los niveles de fidelización.

HE4: Es probable que el manejo de conflictos guarde relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

Tabla 8

El manejo de conflictos guarda relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

Manejo de conflictos	Coefficiente de correlación	0.817**
	Sig. (bilateral)	<0.001
	N	30

Nota. Elaborado en el programa estadístico SPSS versión 26

Interpretación: La tabla evidencia que existe una correlación positiva muy alta ($r = 0.817$) entre el manejo de conflictos y la fidelización del cliente. El valor de significancia ($p < 0.001$) confirma que la relación es estadísticamente significativa, lo que permite aceptar la hipótesis correspondiente. Este resultado implica que una gestión adecuada de los conflictos con los clientes contribuye de manera decisiva a su fidelización, ya que resuelve insatisfacciones, fortalece la confianza y refuerza la percepción de compromiso de la empresa.

3.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025, y estos hallazgos se encuentran en estrecha correspondencia con los estudios previos realizados tanto a nivel nacional como internacional. La integración de los análisis descriptivos e inferenciales permite validar teóricamente los efectos de cada una de las dimensiones del marketing relacional, al mismo tiempo que se identifican puntos de coincidencia y diferencias respecto a la literatura existente.

Los resultados de la investigación demostraron, en primer lugar, que existe una relación positiva moderada-alta entre el marketing relacional y la fidelización del cliente ($r = 0.677$; $p < 0.001$). Este hallazgo confirma que, a medida que se fortalecen prácticas como la comunicación efectiva, la entrega de información confiable y la adecuada resolución de conflictos, se incrementan los niveles de lealtad hacia la empresa. Los datos descriptivos complementan esta tendencia al mostrar que más del 70% de los encuestados expresó satisfacción con la atención personalizada, el servicio brindado y su intención de continuar contratando a la organización. Esta evidencia coincide con estudios previos, como el de Pastuña (2024), quien reportó una relación significativa influenciada

especialmente por el compromiso del cliente; Kris et al. (2024), que concluyeron que todas las dimensiones del marketing relacional favorecen la fidelización; y Miranda et al. (2022), quienes destacaron la comunicación y la confianza como pilares para construir relaciones duraderas. A nivel nacional, los trabajos de Landeo (2021), Guadalupe (2021) y Arias (2021), que obtuvieron correlaciones fuertes (0.743, >0.70 y 0.977 respectivamente), respaldan la solidez de estos resultados, reafirmando el rol estratégico del marketing relacional en la retención de clientes.

En cuanto a la confianza, la investigación encontró una correlación alta con la fidelización ($r = 0.817$; $p < 0.001$), lo que la posiciona como una de las dimensiones más relevantes del marketing relacional. Los datos descriptivos mostraron que entre el 75% y el 90% de los clientes consideran a Samin Soluciones como una empresa confiable, ética y responsable, lo que evidencia que la percepción positiva hacia la organización contribuye directamente a fortalecer el vínculo comercial. Este hallazgo guarda coherencia con los estudios de Pastuña (2024), quien subraya la centralidad de la confianza en la fidelización; con los de Kris et al. (2024), que demuestran que una mayor confianza reduce la incertidumbre y promueve la continuidad de la relación; y con Miranda et al. (2022), quienes también resaltan que la confianza es esencial para la construcción de relaciones estables y duraderas. En el ámbito nacional, investigaciones como las de Landeo (2021) y Arias (2021) corroboran esta tendencia al identificar la confianza como un predictor clave de la fidelización en diversos sectores.

El compromiso también mostró una relación significativa con la fidelización, con una correlación moderada-alta ($r = 0.677$; $p < 0.001$). Los datos descriptivos indicaron que alrededor del 70% de los clientes siente que la empresa se preocupa por sus necesidades, realiza seguimiento y demuestra interés genuino por mantener el vínculo comercial. Este comportamiento, que los usuarios perciben como una atención personalizada y sostenida, incrementa su intención de permanencia. Estos resultados se alinean con los hallazgos de Pastuña (2024), quien identificó el compromiso como una de las dimensiones más influyentes dentro del marketing relacional; así como con los de Kris et al. (2024), quienes describen el compromiso como un componente emocional que fortalece las relaciones comerciales. En el plano nacional, Zuñiga y Méndez (2023) reportaron una correlación moderada ($r = 0.469$), lo que sugiere que el compromiso interactúa con otras variables externas; mientras que Guadalupe (2021) destacó que una actitud comprometida incrementa la lealtad especialmente en clientes del sector industrial. De esta manera, los

resultados del presente estudio reiteran que el compromiso es un factor importante, aunque no tan determinante como la confianza y la comunicación.

La comunicación fue la dimensión que alcanzó la correlación más alta con la fidelización ($r = 0.856$; $p < 0.001$), constituyéndose como el elemento más influyente dentro del contexto de Samin Soluciones. Los descriptivos demostraron que más del 78% de los clientes valora la claridad, la oportunidad y la personalización de la información proporcionada por la empresa. Esta tendencia coincide con los hallazgos de Miranda et al. (2022), quienes identificaron la comunicación como el factor más determinante en la fidelización, superando incluso al compromiso; así como con los aportes de Kris et al. (2024), que demostraron que una comunicación efectiva mejora la confianza y la satisfacción, potenciando la lealtad. Estudios nacionales, como los de Arias (2021) y Landeo (2021), también enfatizan la relevancia de una comunicación frecuente y transparente para consolidar relaciones sólidas. En conjunto, estos resultados refuerzan que la comunicación es el motor principal del marketing relacional en la empresa.

Finalmente, el manejo de conflictos presentó una correlación muy alta con la fidelización ($r = 0.817$; $p < 0.001$), indicando que la capacidad de la empresa para gestionar adecuadamente problemas o incidencias influye de manera decisiva en la permanencia del cliente. Los descriptivos muestran que entre el 72% y el 80% de los clientes perciben que la empresa resuelve eficazmente los inconvenientes y responde con prontitud, lo cual permite transformar situaciones potencialmente adversas en oportunidades para fortalecer la relación. Esta conclusión es consistente con los estudios de Guadalupe (2021) y Landeo (2021), quienes demostraron que la solución eficiente de problemas mejora la percepción de valor del cliente; así como con Arias (2021), quien registró uno de los coeficientes más altos (0.977), subrayando la importancia del manejo de conflictos en sectores sensibles. En la presente investigación, este patrón se repite, evidenciando que una adecuada gestión de dificultades contribuye a consolidar la confianza y, en consecuencia, la fidelización.

Conclusiones

PRIMERA: Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025 ($r=0.677$; $p < 0.001$), confirmando que, a mayor aplicación de estrategias relacionales, mayor será la fidelización. Asimismo, los resultados descriptivos revelaron que la mayoría de los clientes percibe un servicio confiable, personalizado, flexible y con comunicación efectiva, lo que refuerza la credibilidad y el vínculo emocional con la empresa.

SEGUNDA: La confianza obtuvo una correlación positiva alta con la fidelización ($r = 0.817$; $p < 0.001$), siendo uno de los factores más determinantes. En el análisis descriptivo, más del 80 % de los clientes expresó sentirse seguros y confiados en los servicios que ofrece la empresa, valorando su responsabilidad, transparencia y cumplimiento. Esto demuestra que la confianza es la base de la relación con los clientes, ya que fortalece la percepción de credibilidad, seguridad y satisfacción, incrementando su lealtad hacia Samin Soluciones S.R.L.

TERCERA: El compromiso también mostró una correlación significativa con la fidelización ($r = 0.677$; $p < 0.001$). En los resultados descriptivos, se observó que la mayoría de los clientes considera que la empresa ofrece un servicio personalizado, flexible y adaptado a sus necesidades, lo cual refuerza la percepción de compromiso. Por tanto, se concluye que un mayor nivel de implicación y atención personalizada por parte de la empresa genera satisfacción y promueve la fidelidad del cliente, al percibir que sus expectativas son comprendidas y atendidas oportunamente.

CUARTA: La comunicación presentó la correlación más alta ($r = 0.856$; $p < 0.001$) con la fidelización, demostrando que es el factor más influyente dentro del marketing relacional. Los resultados descriptivos respaldan este hallazgo: más del 90 % de los encuestados manifestó recibir información oportuna, confiable y actualizada, además de valorar la claridad y precisión con que la empresa se comunica. Esto confirma que una comunicación efectiva, constante y transparente con los clientes fortalece la confianza y la satisfacción, consolidando relaciones duraderas y una imagen positiva de la empresa.

QUINTA: El manejo de conflictos evidenció también una relación positiva alta con la fidelización ($r = 0.817$; $p < 0.001$). En el análisis descriptivo, los clientes coincidieron en

que Samin Soluciones S.R.L. responde de manera rápida y efectiva ante problemas o reclamos, mostrando disposición para resolverlos y mantener un trato cordial. Ello demuestra que una gestión adecuada de conflictos no solo soluciona inconvenientes, sino que fortalece la relación con los clientes, aumentando su lealtad y disposición a recomendar la empresa.



Recomendaciones

PRIMERA: La empresa debe diseñar e implementar un plan integral de marketing relacional que incluya programas de fidelización, recompensas para clientes frecuentes y campañas de personalización de servicios. Se recomienda utilizar herramientas de CRM (Customer Relationship Management) para centralizar la información de los clientes y ofrecer soluciones adaptadas a sus necesidades, lo cual permitirá fortalecer los vínculos y mantener relaciones sostenibles en el tiempo.

SEGUNDA: Es importante que Samin Soluciones fomente una cultura de compromiso con el cliente, donde todo el personal interiorice la importancia de brindar un servicio de calidad. Para ello, la empresa debe capacitar continuamente a su equipo, establecer indicadores de desempeño orientados a la satisfacción del cliente y crear programas de seguimiento postventa que evidencien interés genuino en resolver las necesidades de los consumidores.

TERCERA: La confianza es clave en la fidelización, por lo que la empresa debe garantizar la transparencia en sus procesos. Esto implica cumplir rigurosamente con los tiempos de entrega, ofrecer precios claros sin costos ocultos y mantener políticas de devolución o garantía accesibles para los clientes. Asimismo, la implementación de certificados de seguridad en sus transacciones y la comunicación de buenas prácticas empresariales contribuirán a consolidar una imagen confiable en el mercado.

CUARTA: Dado que la comunicación mostró una relación muy fuerte con la fidelización, se recomienda implementar un sistema multicanal de comunicación (correo electrónico, WhatsApp, redes sociales y chatbots en la web) que garantice una atención rápida y personalizada. Además, Samin Soluciones debería elaborar un plan estratégico de comunicación corporativa, con mensajes coherentes, oportunos y alineados a los valores de la empresa, lo que permitirá transmitir cercanía y reforzar la relación con los clientes.

QUINTA: El manejo adecuado de los conflictos debe ser considerado como una oportunidad para generar confianza y fidelidad. Por ello, la empresa debe implementar protocolos estandarizados de atención de quejas y reclamos, capacitar a su personal en técnicas de negociación y resolución de problemas, y crear un sistema de encuestas de satisfacción posterior a cada interacción. Esto no solo resolverá desacuerdos, sino que permitirá mejorar continuamente los procesos internos.

Propuesta estratégica de mejora

Dimensión	Estrategia de mejora propuesta	Impacto esperado
Confianza	Implementar un programa de fidelización estructurado y personalizado, con niveles de membresía y beneficios exclusivos.	Incrementar la lealtad y retención de clientes mediante el reconocimiento de su confianza y permanencia.
Compromiso	Fortalecer el compromiso organizacional con el cliente, mediante capacitaciones y cultura de servicio integral.	Mejorar la percepción del cliente sobre la empatía, responsabilidad y compromiso de la empresa.
Comunicación	Optimizar la comunicación omnicanal con CRM, redes sociales y WhatsApp Business para mantener contacto constante y personalizado.	Incrementar la satisfacción y fidelidad al asegurar una comunicación efectiva y coherente con los clientes.
Manejo de conflictos	Implementar un sistema de gestión postventa y retroalimentación continua para detectar y resolver inconformidades.	Disminuir quejas, aumentar la satisfacción y proyectar una imagen de responsabilidad y cercanía.
Fidelización comportamental	Programa de recompensas y promociones exclusivas según antigüedad y consumo.	Consolidar hábitos de compra recurrentes y recompensar la lealtad sostenida.
Fidelización actitudinal	Marketing relacional basado en experiencias y campañas emocionales.	Fortalecer la conexión emocional y la identificación del cliente con la marca.
Fidelización cognitiva	Difusión de historias de éxito y casos reales de clientes satisfechos.	Potenciar la reputación y credibilidad, reforzando la percepción de experiencia y confianza.

Referencias bibliográficas

- Aceituno, C. (2020). *Trucos y secretos de la praxis cuantitativa* (Primera edición ed.). Cusco: Ediciones Repalain.
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5), 132 - 143. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8143945.pdf>
- Arias, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "Barra Libre Discoteck" San Ignacio - Cajamarca*. [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodríguez%20Jos%20Jeffrey.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J., & Covino, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera edición ed.). Arequipa.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Puno, Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114 - 122. <https://pdfs.semanticscholar.org/9930/651cc42247b73c6212d07833d8270fcef8.pdf>
- Caja, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM*, 5(2). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística* (Primera edición ed.). Guayaquil: UIDE.
- Forbes. (29 de marzo de 2023). *Ocho de cada diez empresas que invierten en fidelización del cliente alcanza sus objetivos financieros*. <https://forbes.es/ultima-hora/255916/ocho-de-cada-diez-empresas-que-invierten-en-fidelizacion-del-cliente-alcanza-sus-objetivos-financieros/>
- Forbes Perú. (12 de julio de 2023). *Ranking | Estas son las 25 marcas de consumo masivo más elegidas por los peruanos*. <https://forbes.pe/negocios/2023-07-12/ranking-estas-son-las-25-marcas-de-consumo-masivo-mas-elegidas-por-los-peruanos-kantar>
- Gallegos, M., Panduro, J., & de la Cruz, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 22 - 30. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- Guadalupe, R. (2021). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C-Jaén*. [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57025/Guadalupe_MRO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Isuiza, L., & Diaz, R. (2023). Impacto del marketing relacional y su repercusión en los resultados organizacionales de una institución educativa. *Investigación y Negocios*, 16(27), 79 - 87. <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v16n27/2521-2737-riyn-16-27-79.pdf>
- Kris, A., Quaye, G., & Achuliwor, A. (2024). Relationship Marketing and Customer Loyalty: The Moderating Effect of Relationship Duration, Strength, and Intensity. *Journal of African Business*, 3, 1 - 16. <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/15228916.2024.2361506?scroll=top&needAccess=true>
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigna, Villa El Salvador - 2021*. [Tesis pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%20c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, J., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Tecno Humanismo*, 2(4). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8510615.pdf>
- Miranda, A., E, S., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2). <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616>
- Obrador, V. (23 de octubre de 2023). *¿Qué es el marketing relacional?* <https://www.cm.com/es-es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-relacional-exitosas/>
- Pastuña, J. (2024). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12436/1/Pastu%c3%bla%20Pilapanta%20c%20J%20%282024%29%20El%20marketing%20relacional%20y%20la%20fidelizaci%c3%b3n%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa%20de%20helados%20Ivonndy%20Ice%20Cream%20del%20Cant%c3%b3n>
- Robayo, A., Valverde, M., & Castro, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Revista Economía y Política*(32). <https://www.redalyc.org/journal/5711/571163421006/571163421006.pdf>
- Rodriguez, R., Silva, R., & Teixeira, N. (2023). Social responsibility and green practices in organizational performance: Corporate image as mediating mechanism. *Management and Sustainability*, 12(4), 589-601. <https://doi.org/10.18488/11.v12i4.3557>

- Rosa, 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://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/18935/15876/65131>
- Samosir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Triani, D., & Adi, E. (2024). The role of service quality, facilities, and prices on customer satisfaction in Indonesia aviation in the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 91-100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.015>
- Serna, C., & Díaz, A. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1 - 26. <https://biblat.unam.mx/hevila/Desarrollogerencial/2020/vol12/no1/1.pdf>
- Tavares, M., Correia, P., & Sánchez, N. (2022). International Review Of Communication And Marketing Mix. *Biannual journal*, 5(2). <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/download/18440/19137/88213>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>
- Zamarreño, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning S.L.
- Zea, M., Chiquito, D., Romero, D., & Jimber, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba*, 12(2). <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/735>

Anexos

Anexo 1

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario Marketing relacional

Introducción:

Escala de Likert				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Confianza						
1.	¿Me siento seguro al confiar en los servicios que ofrece Samin Soluciones?					
2.	¿Creo que Samin Soluciones ofrece un servicio de alta calidad en todo momento?					
3.	¿Siento que Samin Soluciones trata a sus clientes con respeto y cortesía?					
4.	¿Samin Soluciones asume la responsabilidad por sus servicios y acciones manteniendo una comunicación clara y transparente con sus clientes?					
5.	¿Considero que puedo confiar en Samin Soluciones para cumplir con lo prometido?					
Compromiso						
6.	¿Estoy satisfecho(a) con los productos y servicios que ofrece Samin Soluciones?					
7.	¿Samin Soluciones ofrece un servicio personalizado que se adapta a mis necesidades específicas?					
8.	¿Samin Soluciones se adapta a los cambios o requerimientos que me planteo?					
9.	¿Samin Soluciones es flexible para atender mis solicitudes o cambios en los servicios?					
Comunicación						
10.	¿Recibo información de Samin Soluciones de manera oportuna y confiable?					
11.	¿La información proporcionada por Samin Soluciones está siempre actualizada y refleja la situación real?					
12.	¿Samin Soluciones cumple con los compromisos y plazos establecidos en su comunicación.?					
13.	¿La información que recibe de Samin Soluciones es precisa y sin errores?					
Manejo de conflictos						

14.	¿Samin Soluciones prefiere evitar confrontaciones en situaciones difíciles.?					
15.	¿La empresa responde rápidamente a los problemas o conflictos que surgen?					
16.	¿Samin Soluciones tiene la capacidad de resolver conflictos de manera efectiva?					



Cuestionario Fidelización del cliente

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Lealtad como comportamiento						
1	¿El servicio al cliente en esta entidad me hace querer volver a contratar sus servicios?					
2	¿Considero que la relación calidad-precio del servicio ofrecido por la entidad es un motivo por el cual vuelvo a elegirlo?					
3	¿Siento que la experiencia con Samin Soluciones genera una lealtad duradera en comparación con otras empresas de consultoría?					
4	¿Me siento valorado como cliente cuando el personal recuerda mis preferencias?					
5	¿Las promociones y programas de lealtad que ofrece la entidad influyen en mi decisión de volver?					
6	¿Confío en que la calidad y efectividad de los servicios de consultoría ofrecidos por Samin Soluciones serán consistentes en cada interacción?					
Lealtad actitudinal						
7	¿Siente que Samin Soluciones comprende y se conecta emocionalmente con las necesidades específicas de su empresa en materia de seguridad y salud laboral?					
8	¿Considera a Samin Soluciones como su primera opción en comparación con otros proveedores del mercado?					
9	¿Está satisfecho/a con la calidad del servicio y la atención personalizada que recibe de Samin Soluciones?					
10	¿Considera que los servicios de Samin Soluciones cumplen con sus expectativas y sería recomendable volver a contratarlos?					
11	¿Siente que Samin Soluciones reconoce y valora su lealtad como cliente?					
12	En comparación con otras empresas de consultoría, ¿prefiere trabajar con Samin Soluciones?					
Lealtad cognitiva						
13	¿Las soluciones y servicios de consultoría ofrecidos por Samin Soluciones han fortalecido su confianza y lealtad hacia la empresa?					

14	¿Estaría dispuesto/a a pagar una tarifa superior por la calidad y experiencia personalizada en servicios de seguridad y salud en el trabajo proporcionados por Samin Soluciones?					
15	¿Prefiere ser cliente frecuente de Samin Soluciones en comparación con otras entidades que ofrecen servicios similares por su dedicación y atención?					



Anexo 2

Dictamen de aprobación

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE PROYECTO / PLAN

Arequipa, 13 de Agosto del 2025

Dictamen: 015666-A-EPICO-2025

Visto el proyecto / plan del expediente 015666, presentado por:

2016100022 - ALCA CHAVEZ KATHERINE ANDREA

Titulado:

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SAMIN
SOLUCIONES EN AREQUIPA 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR**



**42705336 - REVILLA OLAZÁBAL JOHANNY VIVIANNE
DICTAMINADOR**



Anexo 4

Carta de autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE MARCA

Arequipa, 07, 10, 2025

Por medio de la presente, yo, Evelyn Carol Alca Bernal, en mi calidad de Gerente General de la empresa Samin Soluciones S.R.L., con Ruc 2060987218, autorizo expresamente a la Srta. Katherine Andrea Alca Chávez, con número de identidad 71761708, a utilizar la marca de nuestra empresa para la elaboración de su tesis titulada: Marketing relacional y fidelización del cliente en la Empresa Samin Soluciones en Arequipa 2025.

Esta autorización tiene como única finalidad permitir la referencia y el análisis de nuestra marca dentro del marco de la investigación y no implica ninguna relación comercial ni la cesión de derechos de propiedad intelectual.

Sin otro particular, firmo la presente para los fines que estime convenientes la interesada.

Atentamente,



Evelyn Carol Alca Bernal

Gerente General

Samin Soluciones S.R.L.

• 1961 •

Anexo 5

Perfil de clientes

N°	Nombre Completo	DNI	Celular	Dirección	RUC
1	Ruth Daysi ccoa Morales	44854672	974532282	Asoc. J.L.B. Y Rivero Supermz 11 sector V MZ. E LT . 11 - Cerro Colorado	10448546727
2	Flor de Maria Ccaza Sana	46221520	964391365	Calle Heroes del Cenepa Coop. Andres Avelino Caceres MZ. G LT.1 - Jacobo Hunter	10462215202
3	Graciela Esperanza Oblitas Huamani	74047448	921421002	Calle Mariano Piedra MZ. M LT . 14 PT .Alto Buena Vista - Socabaya	10740474486
4	Lady Eliana Narvaez Medina	47206195	959105456	Corbacho 205 INT. 1 La Libertad - Cerro Colorado	10472061955
5	Natali Pacompia Luque	75833061	928320727	Abelardo Quiñones MZ . A LT . 4 - Socabaya	10758330619
6	Elena Briggite Huacarpuma Suca	72309085	922566616	Upis Jose Olaya ZN.B MZ. B LT . 5 - Cayma	10723090852
7	Griseyda Gladys Ccallo Suico	47789908	941201180	Quinta las Dalias LT 10 - Mariano Melgar	10477899086
8	Gleny Lizbeth Catasi Cutipa	72290944	948744511	Asoc. Victor Raul Haya de la Torre MZ 6 lote 12 - Cerro Colorado	10722909441
9	Julio Alexander Calla Yanque	71067531	921346167	PP.JJ. Chachani MZ. A Lote 20 - Cayma	10710675312
10	Distribuciones Garcez E.I.R.L. - Estela Marisol Peña Gutierrez	29724445	944661001	PJ. Malecon Caceres Nro. 205 URB. IV Centenario -Arequipa	20455820783
11	Rodrigo Alejandro Macedo Ayala	72235602	946134202	Calle Jose Olaya 304 - Paucarpata	10722356026
12	Patricia Claudia Aquino Quispe	42609507	932571315	JR. Jose Carlos Mariátegui 1223 Asoc. Las Malvinas MZ. L LT. 20 - Cayma	10426095071
13	Gregoria Huamani Huaman	44537327	974530174	AAHH Pedro P. Diaz MZ 57 LT 5 - A - Cerro Colorado	10445373279
14	Richart Obando Chunga	73525408	991321816	Calle 13 de Abril 1013 - Alto Selva Alegre	10735254087
15	Norma Puma Coila	70398817	948533205	JR.EE.UU del Brasil 306 Pachacutec - Cerro Colorado	10703988178
16	Esther Ruth Malpartida Vara	77486776	981463130	AAHH Santa Rosa de Lima MZ. B LT 13 - Cayma	10774867762
17	CBP Cusco E.I.R.L. - Luz Wendy Galdos Pumallocla	47228898	984216494	Av. Micaela Bastidas Nro. 258 INT. 302 - Cusco -Wanchaq	20604979324

18	Kilian Francesco Olayunca Vargas	75076871	982040152	Asoc. Jose Maria Arguedas CMTE . 3 MZ . E LT . 5 - Cerro Colorado	10750768712
19	Consuelo Sandi Hidalgo	48005810	992120667	AV. Chachani 203 - Cerro Colorado	10480058106
20	Salluca Soldaduras Y Servicios E.I.R.L. - Cesar Javier Salluca Umiña	45213940	981911040	JR. Leoncio Prado MZA. F4 Lote. 13 - A URB. Semi Rural Pachacutec - Arequipa - Cerro Colorado	20602750834
21	Carol Ivett Yaipen Rodriguez	43414816	993717913	URB. El Palacio Etapa II MZ . H LT . 4 - Sachaca	10434148168
22	Andrea Daniela Armas Rojas	48684543	938087060	MZ 910 LT 17 Sector N. J.L.Bustamante. R - Cerro Colorado	10486845436
23	Estacion de Servicios San Jose Espinar S.R.L - Cusco -Luis Alberto Pezo Huaylla	29567550	959391891	MZA. C Lote. 11 URB. Villa Hermoza - Arequipa - Paucarpata	20228985237
24	Petrónila Tito lopez	47073088	937046288	Asent. H . La Mansion de Socabaya II MZ. N LT. 7 - Socabaya	10470730884
25	Lesly Lliana Quico Flores	71652513	908782939	URB. Luz y Alegria II Etapa MZ . K LT .10 - Paucarpata	10716525134
26	Olga Matilde Bernal Sanchez	47246541	989495625	Asoc. Villa Ecologica Zona D MZ . F LT . 1 - Alto Selva Alegre	10472465410
27	Juan Jeandet Tumi Huarcaya	76648318	963833063	PSJ. Amarantos URB. La Campiña III MZ . G LT . 21 - Socabaya	10766483181
28	Diana Briguit Valdez Ticona	60169062	925010969	Quebrada Coscollo MZ . C LT. 14 - Socabaya	10601690620
29	Maria Elizabeth Aquisé Vargas	75956695	918342434	Calle Garcilazo de la Vega 211 - Yanahuara - Umacollo	10759566951
30	Rubby Lucero Mamani Rivera	76243823	916583312	AV.España 507 - Alto Selva Alegre	10762438238