



**Universidad
Católica de
Santa María**

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social

**Marketing relacional y lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio,
Arequipa, 2025.**

Tesis presentada por:

Soto Vega, Kimberley Carolina

ORCID: 0009-0002-4731-6670

para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social con mención en
Marketing Comunicacional

Asesora:

Dra. Flores Castro Vda. de Linares, Miriam Rosario

ORCID:0000-0002-7359-0334

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 14 de Julio del 2026

Dictamen: 017611-C-EPCS-2026

Visto el borrador del expediente 017611, presentado por:

2019400122 - SOTO VEGA KIMBERLEY CAROLINA

Titulado:

**MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPOFISIO, AREQUIPA,
2025.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



**45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY
DICTAMINADOR**



Marketing relacional y lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio, Arequipa, 2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	18%	7%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María	Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.ucsm.edu.pe	Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	Trabajo del estudiante	1%
5	documentop.com	Fuente de Internet	1%
6	1library.co	Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upt.edu.pe	Fuente de Internet	1%
9	repositorio.une.edu.pe	Fuente de Internet	<1%
10	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru	Trabajo del estudiante	<1%
11	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista	Trabajo del estudiante	<1%
12	repositorio.usanpedro.edu.pe	Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.upsc.edu.pe	Fuente de Internet	<1%
14	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	Trabajo del estudiante	<1%
15	repositorio.uss.edu.pe	Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y sostenerme en cada paso.

A mis padres, por su amor incondicional y apoyo constante a lo largo de mi vida, por motivarme a crecer tanto en lo personal como en lo profesional y a alcanzar mis metas con determinación.

A Jasper y Lucas, por alegrar mis días con su sola presencia y permanecer a mi lado mientras terminaba cada avance de esta tesis. Sin duda, hicieron este proceso mucho más especial.

AGRADECIMIENTOS

A la empresa Grupofisio, por brindarme el apoyo necesario para la realización de esta investigación. Agradezco su amabilidad y empatía durante todo el proceso.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio durante el año 2026.

En cuanto a la metodología se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la organización, de la cual se extrajo una muestra de 80 pacientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario tipo Likert debidamente validado.

Los resultados descriptivos evidenciaron una situación favorable para ambas variables; el marketing relacional obtuvo un nivel alto con un 73,75% y la lealtad del cliente con un nivel alto de 85%. Para la contrastación de hipótesis se empleó la prueba estadística de Rho de Spearman cuyo resultado fue un coeficiente de correlación de 0.915 con un valor de significancia bilateral 0.001 ($p < 0.01$).

Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte y significativa entre las variables estudiadas, demostrando que una gestión basada en la comunicación, confianza, compromiso y satisfacción, consolida la lealtad del cliente.

Palabras claves: marketing relacional, lealtad del cliente, satisfacción

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at GrupoFisio during the year 2026.

The methodology employed was quantitative, applied, correlational, and non-experimental, cross-sectional. The population consisted of the organization's clients, from which a sample of 80 patients was drawn. Data was collected using a survey and a validated Likert-type questionnaire.

The descriptive results showed a favorable situation for both variables; relationship marketing achieved a high level at 73.75%, and customer loyalty also reached a high level at 85%. The Spearman's Rho statistical test was used to test the hypothesis, yielding a compensation coefficient of 0.915 with a two-tailed significance value of 0.001 ($p < 0.01$).

Therefore, it can be concluded that there is a very strong and significant positive correlation between the variables studied, demonstrating that management based on communication, trust, commitment, and satisfaction strengthens customer loyalty.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, satisfaction

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	4
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1 Enunciado del problema	4
1.2. Descripción del problema	4
1.2.1 Campo, área y línea de acción	4
1.2.2 Operacionalización de variables e indicadores	4
1.3. Interrogantes	5
Interrogante general	5
Interrogante específico	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVOS	6
3.1 Objetivo General	6
3.2 Objetivos específicos	6
4. HIPÓTESIS.....	7
Hipótesis investigación (Hi)	7
Hipótesis nula (Ho)	7

5. MARCO REFERENCIAL	7
5.1 Fundamentos teóricos	7
5.1.1 Marketing Relacional	7
5.1.2 Lealtad del cliente	25
6. ANTECEDENTES	41
6.1 Antecedentes nacionales	41
6.2 Antecedentes internacionales	44
CAPÍTULO II	47
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	48
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	48
1.1 Técnica	48
1.2 Instrumento	48
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	48
2.1 Ubicación espacial	48
2.2 Ubicación temporal	48
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
3.1 Criterios y procedimientos	50
CAPÍTULO III	51
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	52
CONCLUSIONES	73
SUGERENCIAS	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	4
Tabla 2. Comparación entre las principales características del marketing transaccional y el marketing relacional.....	14
Tabla 3. Dimensión Confianza	52
Tabla 4. Dimensión Compromiso	53
Tabla 5. Dimensión Comunicación.....	55
Tabla 6. Dimensión Satisfacción	56
Tabla 7. Nivel de la variable marketing relacional	58
Tabla 8. Dimensión Preferencia.....	60
Tabla 9. Dimensión Intención de Continuidad	61
Tabla 10. Dimensión Recomendación	63
Tabla 11. Nivel de la variable Lealtad del cliente	64
Tabla 12. Prueba de normalidad entre el Marketing relacional y Lealtad del cliente	67
Tabla 13. Correlación entre la Confianza y la Lealtad del cliente.....	68
Tabla 14. Correlación entre el Compromiso y Lealtad del cliente	69
Tabla 15. Correlación entre la Comunicación y la Lealtad del cliente	70
Tabla 16. Correlación entre la Satisfacción y Lealtad del cliente.....	71
Tabla 17. Correlación entre las variables de estudio	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de las 4 fases de la lealtad	35
Figura 2. Dimensión Confianza	52
Figura 3. Dimensión Compromiso	54
Figura 4. Dimensión Comunicación	55
Figura 5. Dimensión Satisfacción	57
Figura 6. Nivel de la variable Marketing Relacional	58
Figura 7. Dimensión Preferencia	60
Figura 8. Dimensión Intención de Continuidad	62
Figura 9. Dimensión de Recomendación	63
Figura 10. Nivel de la variable Lealtad del cliente	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	83
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	84
Anexo 3. Validación del instrumento	86
Anexo 4. Autorización para la ejecución de la investigación	88

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno empresarial se encuentra inmerso en un mercado de intensa competencia, ya que los consumidores tienen a su alcance mucha información y alternativas para elegir según sus gustos y preferencias. Por lo tanto, las empresas deben afrontar el desafío de la diferenciación, no sólo a través de sus productos o servicios, sino mediante el desarrollo de relaciones cercanas con el cliente. El marketing relacional surge como una estrategia para establecer vínculos sostenidos mediante la confianza, el compromiso y la comunicación efectiva.

Por su parte, la lealtad se evidencia en la disposición del consumidor por seguir comprando un producto o utilizando un servicio, así como elegir frente a la competencia y finalmente recomendarla. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), una excelente gestión de relaciones con el cliente, conlleva a que sean leales y comenten positivamente con otros, sobre la empresa y sus productos. Dicha situación genera ventajas competitivas y aumenta la rentabilidad.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio, identificando cómo una relación cercana con los consumidores impacta en el comportamiento del consumidor, hasta alcanzar su lealtad.

El trabajo de estudio se encuentra dividido en tres capítulos. Dentro del primer capítulo contiene el problema de la investigación y el marco teórico, en la que se desarrolla las definiciones y enfoques teóricos de las variables, con el propósito de otorgar sustento teórico al análisis.

En el segundo capítulo, contiene el diseño de la investigación, además de la técnica e instrumento. Asimismo, las herramientas empleadas en la recolección de datos para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados.

Por último, en el tercer capítulo se presenta el análisis de los datos recogidos a partir de la aplicación del instrumento, con la finalidad de interpretar los datos con respecto a los objetivos planteados. Además de establecer las conclusiones y proponer recomendaciones orientadas a la mejora de la empresa.

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Enunciado del problema

La relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio, Arequipa, 2025.

1.2. Descripción del problema

1.2.1 Campo, área y línea de acción

Campo: Ciencias Sociales

Área: Comunicación Social

Línea de investigación: Marketing comunicacional

1.2.2 Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing relacional	Confianza	Cumplimiento de promesas
		Honestidad de la empresa
		Fiabilidad en los servicios ofrecidos
		Interés en mantener relación a largo plazo
	Compromiso	Preocupación genuina por el cliente
		Mejora continua
	Comunicación	Claridad de la información
		Respuesta rápida y oportuna
		Accesibilidad de canales de comunicación
	Satisfacción	Cumplimiento de expectativas
		Rendimiento percibido

Lealtad	Preferencia	Nivel de satisfacción
		Elección frente a competidores
		Prioridad
		Valoración positiva
	Intención de continuidad	Predisposición
		Recompra frecuente
		Permanencia como cliente
		Actuar como promotor
	Recomendación	Opiniones positivas
		Respaldo a la empresa

Nota. Elaboración propia. La variable marketing relacional se sustenta en Morgan y Hunt (1994) y Palmatier et al. (2006); la lealtad del cliente en Oliver (1999) y Griffin (2002).

1.3. Interrogantes

Interrogante general

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa Grupofisio?

Interrogante específico

¿Cuál es la relación entre la confianza y la lealtad del cliente en la empresa Grupofisio?

¿Cuál es la relación entre el compromiso y la lealtad del cliente en la empresa Grupofisio?

¿Cuál es la relación entre la comunicación y la lealtad del cliente en la empresa Grupofisio?

¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente en la empresa Grupofisio?

2. JUSTIFICACIÓN

La relevancia de esta investigación radica en el aporte hacia a las empresas para comprender la importancia de las relaciones con sus clientes, utilizándolo como un recurso estratégico. Actualmente la lealtad no depende de la calidad del producto o servicio, sino de la construcción de vínculos sólidos, fomentando la continuidad y recomendación en los usuarios.

Por lo tanto, estudiar la relación entre el marketing relacional y la lealtad ofrece una evidencia empírica sobre las estrategias efectivas para la permanencia del cliente. En este proceso depende de las dimensiones como la confianza, el compromiso, la comunicación y satisfacción. Con estos resultados, las organizaciones podrán estructurar estrategias, optimizar sus presupuestos y fortalecer la relación con sus consumidores.

El propósito es aportar al desarrollo de investigaciones posteriores que decidan profundizar en el análisis de ambas variables dentro del entorno empresarial.

Finalmente, el estudio contribuye al desarrollo académico en el área del marketing relacional y gestión de clientes, sobre todo en el ámbito de servicios donde la interacción directa con el usuario define el éxito de la empresa. La información recopilada es una herramienta para orientar decisiones en las organizaciones e impulsar el avance del conocimiento científico.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa Grupo Fisio.

3.2 Objetivos específicos

Analizar la relación entre la confianza y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio.

Detectar la relación entre el compromiso y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio.

Identificar la relación entre la comunicación y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio.

Reconocer la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio.

4. HIPÓTESIS

Hipótesis investigación (H1)

Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio.

Hipótesis nula (H0)

No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Fundamentos teóricos

5.1.1 Marketing Relacional

5.1.1.1 Desarrollo conceptual del marketing relacional. El concepto de marketing relacional se remonta a la década de los ochenta, al iniciar el análisis de este término y algunos investigadores afirman que Leonard Berry en 1983, fue quien dio la primera definición. El autor señala que el marketing relacional consiste en captar y conservar a los clientes, mientras que en las empresas de servicios integrales es incrementar las relaciones (Kanagal, 2009).

Según Grönroos (1996) indica que busca reconocer, mantener y fortalecer los vínculos con los clientes y los grupos de interés, con el objetivo de obtener un valor compartido. Por su parte Morgan y Hunt (1994) lo describen como las estrategias de

marketing orientadas a generar, consolidar y sostener vínculos relacionales con éxito. Igualmente afirman que sus fundamentos principales son la confianza y el compromiso, ya que los actores involucrados participan en la construcción de la relación y requieren una determinación para mantenerla y fortalecerla a largo plazo. Con respecto a la confianza, se manifiesta cuando las partes perciben compatibilidad mutua y evidencian compromiso, principalmente cuando se desarrolla en un entorno que ofrece seguridad. Por esta razón, los autores establecen que la confianza es un elemento determinante para conseguir el compromiso en una relación.

El autor Jackson (1985) sostiene que el marketing relacional tiene como objetivo conservar y perdurar los vínculos con los usuarios. Del mismo modo, Berry y Parasuraman (1991) afirman que buscan la captación, además de potenciar y mantener las relaciones con los clientes. Por otro lado, Cristopher et al. (1991) argumentan que implica la integración de la asistencia del cliente, lealtad y gestión de mercado. Shani y Chalasani (1992), exponen que es una estrategia para reconocer, conservar y desarrollar una red con los clientes y consolidarla para lograr el bien común en las partes involucradas, mediante las interacciones dinámicas, personalizadas y que aporten valor a los clientes a largo plazo.

A partir de las primeras definiciones, los autores afirman que el marketing relacional no sólo busca atraer clientes, sino establecer vínculos sostenidos con el tiempo. Los elementos como la confianza y el compromiso son esenciales en la consolidación de relaciones con los usuarios.

Asimismo, el marketing de relaciones es el proceso de intercambio sostenido, cuyo propósito es originar y consolidar las relaciones con los usuarios (Alet i Vilaginés, 1994). De igual manera, obtener una reestructuración que se oriente a la atracción y fidelización de clientes (Popovic, 2006).

Evans y Laskin (1994) describen que el marketing relacional es un enfoque orientado al cliente, por lo que la empresa es la que pretende establecer vínculos organizacionales con los clientes activos y por captar. Por otra parte, Sheth y Parvatiyar (1994) lo definen como el entendimiento, la interpretación y la administración de los vínculos cooperativos entre la organización y los consumidores. Los autores Clark y Payne (1995), señalan que es la actividad de captar y reforzar los vínculos con los consumidores en el transcurso del tiempo. En el caso de Price y Arnould (1999), se fundamenta en interacciones consistentes y perdurables, abarcando cierta relación de dependencia.

Para Reinares y Calvo (1999) afirman que, para formar las relaciones con los clientes, se asemeja a la propia vida cotidiana. Por lo tanto, se emplean estrategias, considerando los avances más recientes en comunicación y producción, con el fin de transformar cualquier interacción en una relación sostenida y beneficiosa tanto para la empresa como el cliente.

Según Kotler (2006) el marketing de relaciones permite generar vínculos de beneficio mutuo y sostenido con el tiempo, con los diferentes grupos de interés, cuyo objetivo es preservar y potenciar a la organización. Asimismo, Sanchez (2007), afirma que es el proceso para instaurar, fomentar y comercializar vínculos a largo plazo, con los actores internos y externos de la organización.

Conforme a Sayil et al. (2018) es un enfoque que sitúa al cliente como eje central en las estrategias organizacionales, lo cual permite generar valor a la empresa y los usuarios. Por lo tanto, el marketing de relaciones se ha consolidado como una de las estrategias más utilizadas en las organizaciones.

En esta misma línea, Cano et. al. (2021) indica que es el procedimiento de establecer, promover y fortalecer los vínculos con los consumidores, además de los grupos de interés. El desarrollo de estas relaciones de forma sostenida y de beneficio mutuo con los clientes, es crucial por la elevada competencia de los mercados actuales.

Faus (2004) lo define como la dirección estratégica de las relaciones cooperativas con los consumidores y las partes interesadas. Asimismo, una etapa crucial para alcanzar un atributo diferenciador y garantizar el crecimiento organizacional (Kotler y Armstrong, 2013). El marketing relacional conlleva un incremento de beneficios y expansión, ya que los vínculos pasan de un enfoque de confrontación a uno de cooperación y los objetivos priorizan el involucramiento del cliente que vender más que la competencia (Tavira et al., 2015).

El autor Olivares et al. (2019) afirman que es una visión integral que permite la interrelación con el cliente y la empresa, con la finalidad de adquirir aprendizajes a partir del contacto y el diálogo. De manera complementaria, Briceño et al. (2010) indican que es enfoque coordinado, el cual hace posible una comunidad compartida de clientes, que facilite el beneficio mutuo a través de interacciones personalizadas que aporten valor.

De acuerdo con Padilla y Garrido (2012) mencionan que es una serie de tácticas orientadas a reunir y conservar información concreta, con el fin de que la organización ofrezca experiencias positivas a sus consumidores.

Desde el año 2000, el marketing relacional se consolidó como un pilar estratégico para las empresas. Los autores sostienen que su importancia está en los beneficios mutuos y la comunicación para establecer experiencias positivas en los clientes. Por ende, el marketing relacional es una estrategia que busca el valor compartido, permitiendo que las organizaciones fortalezcan sus vínculos con los consumidores y obtengan una diferenciación en el mercado.

Por su parte, Keller y Brexendorf (2019) el marketing de relaciones se centra en los consumidores existentes, puesto que es el factor determinante del éxito de una empresa, cuyo objetivo es desarrollar vínculos a largo plazo para finalmente lograr la retención y fidelización hacia la marca.

Mientras que, Alcaide y Diez (2019) señalan que, este tipo de marketing involucra consolidar la comunicación con los usuarios, propiciando la confianza para posteriormente adquirir ventas favorables y la lealtad. En este sentido, el marketing relacional desde los años 80, ha sido reconocido como la modalidad más eficiente para generar relaciones cercanas y sostenidas con los clientes. Esta relación representa el elemento primordial en las gestiones organizacionales y permite lograr ventajas beneficiosas para las empresas y los consumidores.

Autores más recientes como Sanca y Cárdenas (2021) afirman que facilita a las organizaciones entender las necesidades de sus clientes, lo cual permite la consolidación de las relaciones de forma prolongada, asegurando el éxito de la empresa.

Para Faría et al. (2023) es el grupo de tácticas orientadas a ofrecer una experiencia y confianza a los clientes, atendiendo a sus requerimientos con un enfoque personalizado y efectivo para desarrollar vínculos perdurables. Las empresas en la actualidad, optan por aplicar el marketing relacional ya que produce un valor distintivo a través de la calidad de servicio, mostrando confianza y compromiso para que el cliente se incline por la marca, además de que reconozcan la credibilidad y seguridad al interactuar con la organización.

En síntesis, el marketing relacional construye y mantiene vínculos con los consumidores a largo plazo, utilizando elementos como la confianza, el compromiso y la comunicación. Esto permite no solo la retención de clientes, sino que impacta en la rentabilidad de la empresa. Asimismo, adquiere relevancia en el sector de servicios ya que el trato directo influye en la preferencia del usuario y en su disposición de mantener una relación con la organización.

5.1.1.2 Del marketing tradicional al marketing relacional. Desde sus inicios, el marketing ha experimentado transformaciones significativas que reflejan la evolución de las necesidades del mercado. Según Shaw y Jones (2005) en el transcurso del siglo XX,

empieza a desarrollarse en un campo académico. La mayor parte de las definiciones se han agrupado en diversas escuelas y orientaciones, facilitando la comprensión del marketing en todos sus aspectos. Durante la década de 1920, comienza a consolidarse y establecerse un vínculo directo con los roles y repercusiones en los sectores de la organización. En su etapa inicial, se sustentó en las ventas, un modelo que en la actualidad se percibe muy convencional. Seguidamente, se originó la orientación a el comercio interregional y a mediados del siglo XX, un nuevo enfoque debilitó el paradigma tradicional y surgieron escuelas que abordan temas como la gestión del marketing, comportamiento al consumidor, macromarketing y actividades comerciales. Por último, en 1975, de todas las escuelas, solo tres modificaron su enfoque hacia la conducta social humana y en consecuencia, en el siglo XXI se inicia la comprensión de las necesidades de los clientes.

De igual manera los autores, Swift (2001), Callaghan y Shaw (2002), Shoell y Guiltinan (1991) sostienen que antes del marketing relacional, estuvo vigente las operaciones transaccionales, donde se enfocan únicamente en las ventas. Posteriormente, el marketing tuvo diversos cambios, desde los pedidos, producción planificada, el marketing enfocado en el producto y el marketing orientado a objetivos, para finalmente centrarse en el consumidor y construir relaciones sostenidas.

La evolución histórica del marketing evidencia que ha tenido cambios con el tiempo, ya que estuvo centrada únicamente a las ventas para luego pasar a un enfoque que da prioridad a las necesidades del consumidor. Las empresas se han ido adaptando porque una simple transacción no asegura la permanencia de los usuarios; por lo tanto, el marketing comienza a incorporar al cliente para tomar decisiones dentro la empresa.

En contraste al modelo transaccional tradicional, surgió el marketing orientado a las relaciones. La administración de la calidad integral ha permitido desarrollar un nexo entre la

regulación de la calidad interna y externa de la empresa, centrada en el cliente (Gummesson, 2002).

De acuerdo con Sánchez et al. (2000) fueron cuatro condiciones que determinaron esta evolución hacia un enfoque relacional de marketing. El aumento de la competencia, la importancia de consolidar la fidelidad de los clientes, la visión de los mercados como redes y la formación de alianzas estratégicas entre empresas para satisfacer las demandas.

Este cambio permitió una transformación significativa en el marketing ya que el modelo tradicional estaba orientado en resultados de corto plazo y ventas individuales, mientras que el enfoque relacional establece vínculos con los clientes a largo plazo. La evolución del enfoque hizo posible que las empresas generen mayor satisfacción y disposición en sus clientes para mantener una relación que fomenta la sostenibilidad.

A partir de la transición del marketing transaccional que tuvo un efecto limitado en las estrategias comerciales, el marketing relacional desde de los años 80 ha adquirido importancia para las organizaciones ya que aspiran a desarrollar vínculos estables, eficientes y perdurables con los clientes (Arrubla y Ferré, 2020).

Morgan y Hunt (1994) resaltan la importancia de entender las diferencias entre el enfoque transaccional y relacional. Considerando que el modelo relacional, conlleva al desarrollo de vínculos estables y contacto sostenido con los consumidores y los actores involucrados de una empresa.

Tabla 2.

Comparación entre las principales características del marketing transaccional y el marketing relacional.

Marketing transaccional	Marketing Relacional
Ventas individuales	Retención de clientes
Características del producto	Beneficios del producto
Visión corto plazo	Visión largo plazo
Poca atención en el servicio al cliente	Gran atención en el servicio al cliente
Bajo nivel de compromiso	Alto nivel de compromiso
Nivel moderado de contacto con los clientes	Nivel alto de contacto con los clientes
La calidad se centra en el producto	La calidad es la responsabilidad de todos

Nota. Reproducido de González-Chans, Membiela-Pollán y Cortés-Cuns (2020).

El cuadro comparativo entre el marketing transaccional y el marketing relacional muestra diferencias claras. El primer enfoque se caracteriza por una escasa atención hacia el servicio y compromiso limitado; por el contrario, el segundo enfoque le pone énfasis en la calidad del servicio, retención y contacto con los clientes. Por ello, el marketing relacional genera más ventajas ya que consolida relaciones sólidas y permite fortalecer su permanencia y fidelidad.

Además, se evidencia que, en el marketing transaccional, una o varias compras por parte del cliente no garantiza la continuidad en el consumo. Los consumidores pueden optar por la misma organización o marca, con el fin de ahorrarse los costos que implicaría cambiarse a otra, pero eso no implica un vínculo de compromiso hacia la empresa. Por el contrario, en el marketing relacional la lealtad del cliente está representada en niveles de fidelidad. En el primer nivel, se ubica el contacto con un cliente potencial para concretar una compra; posteriormente, se presentan los clientes habituales, cuya relación es sostenida

con la empresa y en la etapa final, los usuarios evolucionan hasta convertirse en defensores de la marca (Gummesson, 2011).

El marketing relacional se establece como una de las contribuciones más significativas del marketing actual, por lo que varios autores han tenido la inclinación de este concepto para fines investigativos, concluyendo que es una nueva perspectiva que trasciende del marketing tradicional (Payne y Holt, 2001). Resulta ser una estrategia competitiva para la consolidación de vínculos de manera sostenida con el tiempo entre los consumidores y la organización, así como una actividad principal hacia una diferenciación buscada por las empresas. De este modo, el marketing de relaciones se establece como una perspectiva estratégica que genera transacciones en cuanto al valor agregado e iniciativas colaborativas (Córdoba, 2009).

En consecuencia, el marketing relacional es el avance del enfoque transaccional que permite construir relaciones estables con sus clientes basadas en confianza, compromiso y creación de valor; por lo tanto, es una táctica fundamental para las empresas ya que las hace más sostenibles y competitivas a largo plazo.

5.1.1.3 Beneficios del marketing relacional. Las estrategias del marketing relacional se enfocan en administrar el conjunto de clientes, permitiendo detectar posibilidades comerciales que se pueden aprovechar de manera óptima. Los consumidores son un recurso valioso y limitado, por lo que, se debe implementar métodos y procedimientos para optimizar la cantidad de compras, la permanencia y rentabilidad (Alet, 2003).

Bajo esta perspectiva, el marketing relacional se orienta a los clientes y los vínculos permanentes y sólidos con la empresa, con el fin de obtener beneficios compartidos y compromiso mutuo (De Guzmán Miranda, 2014). Su finalidad es incorporar a los usuarios en las estrategias de desarrollo y marketing de una empresa (Šonková & Grabowska, 2015).

Las estrategias del marketing de relaciones permiten la productividad de la empresa, continuidad de clientes, el comportamiento eficaz de los consumidores y la reciprocidad de recursos entre los actores comerciales (Payne y Frow, 2017).

El autor Salas Canales (2017) sostiene que, los mercadólogos que aplican el marketing relacional, buscan un impacto a largo plazo, mediante las relaciones sostenibles y rentables con los usuarios, en lugar de centrarse en resultados de corto plazo.

El marketing relacional ofrece ventajas a las organizaciones ya que facilita una gestión más eficiente de los clientes. Las empresas que priorizan su permanencia, mejoran el uso de recursos y disminuyen los costos en la captación de nuevos clientes; por lo tanto, favorece su estabilidad económica y su desarrollo sostenible.

Los proveedores aplican el marketing relacional para generar interacciones favorables que trascienden la satisfacción del cliente y obtienen su colaboración constante en diversas actividades corporativas. De esta manera, conocen con mayor profundidad sus expectativas y desarrollan productos o servicios sustentados en ellos. Por lo tanto, los clientes perciben la sensación de protagonismo, lo que favorece la satisfacción y fidelización hacia la empresa (Travassos y Casaca, 2023).

Asimismo, el marketing de relaciones evidencia un enfoque empresarial y perspectiva estratégica que propicia a las organizaciones satisfacer a sus clientes vigentes y lograr su retención en lugar de atraer nuevos usuarios (Travassos y Casaca, 2023).

De igual modo, Pastuña (2024) afirma que radica en establecer una relación directa y de proximidad con los consumidores. Cuyo propósito es comprenderlos a través de sus requerimientos, expectativas y elecciones, para brindar un servicio eficiente con estrategias que permitan destacarse frente a la competencia. Por lo cual, garantiza el vínculo en un escenario caracterizado por la competitividad y cambio permanente.

La consolidación de relaciones con los consumidores depende de su disposición para involucrarse (Irving y Mathews, 2015). Por esta razón, desarrollar y conservar los vínculos con los clientes mediante el marketing relacional, resulta una condición ventajosa, porque los clientes establecen un compromiso y deseo de realizar compras en la empresa (Amoako et al. 2019).

A su vez, Moreno et al. (2024) sostienen que es una táctica relevante que favorece el desarrollo de actividades para consolidar la comunicación con los posibles clientes, con el objetivo de atraer, mantener y fidelizarlos. Además de convertirlos en defensores y representantes activos con la marca. El marketing relacional permite sostener una comunicación permanente, mediante las estrategias que permitirán interacciones con los clientes, lo que conlleva a establecer relaciones favorables a las partes involucradas.

Por su parte, los consumidores analizan la eficacia de los productos o servicios con sus percepciones previas. En tal sentido, las organizaciones consiguen la satisfacción de los usuarios, cuando las experiencias emocionales son favorables. Asimismo, el desarrollo de lazos y la comunicación con los clientes permite a las empresas entender requerimientos y aspiraciones de ellos, para luego implementarlos en las estrategias. Dando como resultado comportamientos positivos hacia la empresa y consolidación del bienestar del cliente (Travassos y Casaca, 2023).

La fidelización de los clientes, se desarrolla cuando las organizaciones implementan acciones de marketing y estrategias apropiadas para la gestión de vínculos. Debido al contexto corporativo exigente en la actualidad, las empresas aprecian la función del marketing relacional en la formación y preservación de las conexiones con los clientes a largo plazo, ya que permite la competitividad en el mercado (Lo, 2012).

Asimismo, los diversos sectores que emplean estrategias del marketing de relaciones, aspiran desarrollar un vínculo sostenible con los consumidores y asegurar su

continuidad, mediante un diálogo fluido y constante que contribuya a cumplir con sus requerimientos, lo que permitirá la integración a la empresa, a través de la fidelidad y luego posicionarse como promotor de la marca (Fhon, 2022).

Se evidencia que el enfoque relacional aporta beneficios vinculados al compromiso, percepción de valor y satisfacción. La interacción constante y la comunicación eficaz permite que los clientes se sientan considerados, como consecuencia tienen la disposición de participar activamente con la empresa. En este sentido, el consumidor no solamente sostiene una relación de consumo, sino un vínculo más profundo que influye en su comportamiento y el deseo de seguir con la organización.

La finalidad del marketing relacional es obtener la lealtad del cliente. Por lo tanto, resulta fundamental contar con clientes fieles para optimizar los resultados de la empresa. Además, al desarrollar un vínculo con el cliente, nos va a permitir comprender sus necesidades y requerimientos, con el fin de estructurar acciones concretas de marketing (Cruz et al. 2022).

Esta definición ha adquirido relevancia sobre todo en el rubro de los servicios, incorporando elementos como la confianza, el compromiso y el valor (Bryce, 2007), las cuales son fundamentales para la gestión, sostenimiento y consolidación de las relaciones con los agentes involucrados (Trullas et al., 2018).

Según Fhon (2002) el marketing es el recurso más apropiado para desenvolverse con éxito en el entorno organizacional. Por tal motivo, el marketing relacional se ha enfocado en darle relevancia a la atracción, persuasión y mantenimiento a sus clientes, con la finalidad de obtener su lealtad.

Una excelente gestión de relaciones con el cliente, genera satisfacción lo cual llevará a que sean leales y comenten positivamente con otros, sobre la empresa y sus productos (Kotler y Armstrong, 2013).

La permanencia del cliente en una organización, es el resultado de una relación formada de manera intencional y sostenida. Las organizaciones que centran su gestión en las interacciones con los clientes, consiguen información clave para anticipar sus expectativas y adaptar las estrategias. Por lo tanto, se logra mejores decisiones y que sean acordes a las demandas del mercado.

Una gestión orientada a establecer relaciones con los clientes genera opiniones positivas y consolida su preferencia, al mismo tiempo brinda una estabilidad y crecimiento a la empresa.

Actualmente la nueva orientación estratégica del marketing relacional, se dirige hacia la personalización de la experiencia, a través de la atención y valoración al cliente por medio del contacto directo, tales como una llamada telefónica, un mensaje o por medio de la interacción en redes sociales. El objetivo es referirse al consumidor por su nombre y proporcionarle información adaptada a sus preferencias como sus requerimientos. Esto generará en el cliente una percepción de valor y de este modo obtener la retención (Burbano et. al., 2018).

El marketing relacional ha adquirido importancia en el entorno empresarial a causa de la orientación al cliente y sus percepciones (Sarmiento et al., 2021). De igual modo, es una contribución relevante para las empresas, porque implica la identificación, creación, fortalecimiento y preservación de los vínculos entre cliente y organización (Quezada et al., 2019). Además, no se limita a la atracción de clientes, sino también profundiza los lazos con ellos, contemplando propuestas y actividades dirigidos a cubrir las necesidades de las partes interesadas, con el objetivo de aportar valor mutuo (Gomez-Bayona et al., 2020).

En definitiva, el marketing relacional proporciona ventajas estratégicas ya que permite una gestión adecuada del cliente, consolida relaciones sostenidas y desarrolla

actitudes positivas hacia la empresa. Por lo tanto, es fundamental para asegurar la sostenibilidad de las organizaciones dado que fomenta vínculos sólidos y rentables.

5.1.1.4 Dimensiones del marketing relacional.

5.1.1.4.1 Confianza. Es el pilar que sostiene cualquier relación comercial a largo plazo; surge cuando una empresa cree firmemente en la honestidad y en la capacidad de cumplimiento de su socio (Morgan y Hunt, 1994).

De acuerdo con Dwyer et al. (1987) la confianza es la base para las cooperaciones futuras ya que al consolidarla en las organizaciones y trabajar conjuntamente rinde mejores resultados (Anderson y Narus, 1990). Asimismo, es creer que la otra parte actuará con responsabilidad para proteger y satisfacer sus intereses cuando lo necesite (Anderson y Weitz, 1989).

La confianza es un elemento indicador sobre la relación que se establece entre la empresa y el cliente. Además, si existe coherencia y cumplimiento aumenta la estabilidad del vínculo; por lo tanto, el cliente mantendrá interacciones con la empresa a largo plazo.

En la psicología social, la confianza se apoya en dos factores: la honestidad, cuando crees que la otra parte cumplirá su palabra y la benevolencia, cuando al socio le importa tu bienestar y no hará nada que te perjudique (Geyskens y Steenkamp, 1995).

En este sentido, la confianza no solo se basa en el cumplimiento de acuerdos, sino en el interés. Por lo tanto, si el usuario nota el trato ético y considerado, automáticamente se fortalece el vínculo y se establece la base para el compromiso mutuo.

Según Wetzls et al. (1998) se evidencia que las partes interesadas cuando consolidan la confianza mutua, se comprometen a nivel emocional y evalúan con menor conciencia los beneficios en comparación con los costos de esa relación.

Por lo tanto, la confianza tiene un lado lógico y otro emocional (Kramer, 1999). Es una decisión racional que se alimenta de entender qué motiva al otro. De hecho, autores

como Mishra (1996) identifican cuatro dimensiones clave en este proceso: la fiabilidad, la transparencia, la competencia y el interés por el otro, demostrando que una comunicación abierta es la herramienta fundamental para hacer visibles cada uno de estos elementos (Mishra et al., 2008).

Los vínculos de confianza, representan un componente clave en el marketing relacional, ya que consolidan las relaciones con los usuarios y distribuidores. A su vez, se emplea como una táctica implícita para las empresas que dirigen negocios (Suarez et. al. 2019).

En definitiva, la confianza se desarrolla de forma progresiva mediante las interacciones coherentes y una comunicación clara. Este proceso consolida la relación con el cliente, convirtiéndose en un soporte para construir relaciones sostenidas dentro del marketing relacional.

5.1.1.4.1 Compromiso. Es un elemento esencial en los intercambios relacionales y se describe como el interés continuo de preservar una relación significativa (Moorman, Zaltman y Deshpandé, 1992).

Como ya se mencionó Morgan y Hunt (1994) establecen el compromiso como un elemento clave en las relaciones de intercambio, además sostienen que la confianza es un factor determinante para conseguir el compromiso en una relación.

Bajo esta concepción, el compromiso se define como la disposición consciente de las partes para mantener una relación a largo plazo. Además, no se limita en una simple interacción, sino que muestra una intención de continuidad que se fortalece a través de la seguridad y credibilidad en el vínculo.

Diversos estudios indican que el compromiso es indispensable para el logro de relaciones a largo plazo tanto laborales como entre proveedores y compradores (Anderson y Narus, 1998). En el ámbito del marketing relacional, el compromiso ejerce un rol central

porque representa una característica esencial de este enfoque (Scanzoni, 1979). Conforme a Dwyer et al. (1987) implica una promesa implícita o explícita de mantener una relación entre las partes. Por otro lado, Scanzoni (1979) afirma que es la etapa más desarrollada de la dependencia mutua entre los participantes.

De esta manera, el compromiso implica un nivel avanzado de la relación, donde las partes aceptan un grado de interdependencia. Esta situación favorece que el vínculo permanezca estable, ya que disminuye la posibilidad de que el cliente abandone la relación comercial ante ofertas de la competencia.

En las investigaciones de marketing afirman que el compromiso mutuo en las relaciones comerciales se obtienen beneficios (Wetzls et al., 1998; Farrelly & Quester, 2003). Por otro lado, ha sido una variable en varias investigaciones, sobre todo en temas como relaciones entre compradores, vendedores y distribuidores (Kumar et al., 1995). Asimismo, constituye un referente adecuado de relaciones a largo plazo (Morgan y Hunt, 1994; Shamdasani y Sheth, 1995) e indica la fase más sólida del vínculo relacional (Dwyer et al., 1987).

De acuerdo con Farrelly y Quester (2003) es fundamental para la investigación de las relaciones ya que no solo refleja la consistencia sostenida, sino como un indicador alternativo confiable de las relaciones a largo plazo

En conclusión, el compromiso es un factor clave para las relaciones comerciales ya que permite mantener vínculos estables y a largo plazo, logrando que los intercambios se basen en la continuidad, cooperación y beneficio mutuo.

5.1.1.4.1 Comunicación. Según Morgan y Hunt (1994) la comunicación resulta ser un elemento clave de las relaciones satisfactorias. Además, son las interacciones tanto estructuradas como espontáneas de información relevante y oportuna entre las partes (Anderson y Narus, 1990).

Desde esta perspectiva, la comunicación es el proceso donde las partes de una relación están alineadas. La información clara y oportuna permite que se reduzcan las confusiones y refuerza la estabilidad del vínculo, facilitando una interacción más coherente y estable.

La comunicación aumenta el nivel de confianza entre socios (Anderson y Narus, 1990; Anderson y Weitz, 1992; Morgan y Hunt, 1994) y permite resolver desacuerdos, facilitando la comprensión sobre lo que esperan una de la otra. Según Rule y Keown (1998) permite conectar las expectativas y percepciones, logrando la construcción de vínculos estratégicos.

La evidencia empírica sugiere que la comunicación aumenta el nivel de confianza entre socios (Anderson y Narus, 1990; Anderson y Weitz, 1992; Morgan y Hunt, 1994). En general, ayuda a construir la confianza al proporcionar a los socios un mecanismo que puede utilizarse para resolver disputas.

Por lo tanto, una comunicación continua desarrolla un ambiente de seguridad en la relación, ya que facilita entenderse mutuamente, así como resolver desacuerdos. Asimismo, fortalece el compromiso y cercanía entre las partes involucradas.

Según Rule y Keown (1998) es una característica esencial para la efectividad de las alianzas y se ha definido como una capacidad clave para su desarrollo. Asimismo, para construir vínculos sólidos la comunicación debe tener una frecuencia, bidireccionalidad y formalidad (Mohr et al., 1996). Cuando se tiene claro los intereses comunes y una comunicación colaborativa, las partes se comprometen de manera voluntaria fortaleciendo la relación (Mohr et al., 1996; Farrelly y Quester, 2003).

En síntesis, la comunicación tiene un rol clave en la construcción de relaciones porque facilita la comprensión mutua y coordinación, influyendo en la calidad del vínculo y resultados de ambas partes.

5.1.1.4.1 Satisfacción. Un componente medidor en las relaciones, es la satisfacción del cliente y el estado emocional hacia el vínculo. El concepto se refiere a la satisfacción con la relación, en lugar de la satisfacción con el intercambio (Palmatier et al., 2006).

Desde esta perspectiva, la satisfacción es la evaluación del cliente sobre la relación establecida con la empresa que se origina por las experiencias durante el proceso, esto impacta en su percepción y disposición para continuar con el vínculo.

Por su parte, De Wulf et al. (2001) afirman que es un indicador de la solidez de la relación, además que integra diversos aspectos de un vínculo de intercambio.

La satisfacción se conceptualiza como la valoración del cliente sobre el grado de bienestar que le genera el consumo (Oliver, 1996). De acuerdo con Storbacka et al. (1994), Andreassen y Lindestad (1998) es el logro más importante del marketing relacional. La satisfacción relacional, es un concepto integrador que refleja la valoración general del cliente sobre su grado de conformidad con la relación, considerando la totalidad de interacciones con la organización.

Bajo estas circunstancias, la satisfacción se vuelve estratégica porque determina el grado de conformidad y aceptación del cliente, lo que permitirá evaluar la calidad de la relación y establecer estrategias que potencien el desarrollo de la empresa.

En estudios sobre la calidad de las relaciones, se ha establecido como una dimensión por varios autores (Crosby et al., 1990; Dorsch et al., 1998; Kim y Cha, 2002; Roberts et al., 2003; Walter et al., 2003; Rauyruen y Miller, 2007; Macintosh, 2007; Wu y Li, 2011).

Finalmente, la satisfacción refleja lo que el cliente piensa y siente sobre su vínculo con la empresa, lo que influye en sus decisiones futuras. Asimismo, muestra su evolución ya que refleja si las acciones de la empresa están alineadas y cumplen con las expectativas del usuario.

5.1.2 Lealtad del cliente

5.1.2.1 Desarrollo conceptual de la lealtad. A lo largo de la historia, diversos autores han abordado la lealtad para comprender su importancia en las relaciones humanas y comerciales, siendo un objeto de estudio desde el siglo pasado y a partir de entonces, surgieron muchas definiciones.

Los primeros que definieron el concepto fueron Jacoby y Kyner (1973) afirmando que la lealtad de marca se sustenta en seis elementos esenciales. En primer lugar, no es aleatoria, lo que indica que el comportamiento es intencionado por el cliente. La segunda condición, respuesta comportamental, son las acciones concretas, como las compras repetitivas de un servicio o producto. La tercera, expresada en el tiempo, se manifiesta a través de la actitud de lealtad a largo plazo y recurrente. La cuarta condición, por alguna unidad que toma la decisión, se refiere a que existan personas que participan en el proceso de compra como un usuario cercano o miembros de la familia. La quinta determina que el usuario es leal cuando se evidencia una o varias marcas opcionales. Finalmente, la sexta condición indica que es un proceso cognitivo que implica un análisis de la unidad decisora. En este sentido, los autores resaltan que es necesario que las seis condiciones se cumplan, para establecer la lealtad (Vargas, 2007).

Años más tarde, Jackson (1985) visualizaba la evolución continua de mercados, a través de una investigación en el sector industrial de vendedores y consumidores, en el cual establece tres patrones de conducta: Relación de corto plazo, relación duradera y modelos intermedios. Aun cuando los estudios sobre la lealtad eran todavía limitados, el autor incorporó un acercamiento de su definición en la “relación duradera”, indicando que desarrollar y sostener vínculos a largo plazo, resulta de gran interés para los vendedores, fomentando una conducta persistente de los clientes, además del compromiso. Resulta

relevante como Jackson diferencia el comportamiento de mayor compromiso en el cliente (Vargas, 2007).

Desde esta perspectiva inicial, la lealtad se comprende como una conducta consciente y mantenida con el tiempo, donde el cliente de forma racional escoge una opción entre diversas alternativas. Se da preferencia a los comportamientos de observación como la recompra e intención detrás de la decisión, por lo tanto, la lealtad no surge de manera inmediata sino a través de las evaluaciones continuas y la elección consciente del usuario.

Por su parte, Dick y Basu (1994) en estudios ya orientados al análisis de la lealtad, sustentan que es el vínculo entre la disposición asociada del cliente hacia la marca o empresa y su comportamiento reiterado de compra ya sea de producto o servicio.

Posteriormente, en el marco del marketing relacional surgen las primeras nociones de la lealtad, como un resultado que se origina a partir del vínculo entre empresa y cliente. Berry (1995) afirma que la finalidad de una organización es optimizar la calidad de servicio y en un siguiente paso, centrarse en la lealtad del cliente. Además, los consumidores están dispuestos a ser leales y preferir marcas que fomenten un comportamiento de permanencia con la organización.

De acuerdo con Uncles y Laurente (1997) señalan que la definición de la lealtad, no es reciente en el marketing y se manifiesta en el cliente y colaboradores, a través de criterios de comportamiento, como la intención de compra y criterios de actitud, incluyendo la preferencia y compromiso.

Seguidamente, Oliver (1999) afirma que es un compromiso sostenido del cliente hacia el producto o servicio, generando las compras recurrentes. Sin embargo, tanto los factores circunstanciales como las estrategias de marketing tienen la capacidad de generar la modificación de conducta del consumidor.

En este segundo momento conceptual, la lealtad deja de ser vista solamente como una repetición de compra y pasa a ser una mezcla entre el comportamiento recurrente y una actitud favorable. Se evidencia que la relación entre el cliente y la empresa tiene un impacto en su permanencia. De este modo, la lealtad es un proceso en constante cambio, pero que se puede mantener a través del vínculo construido.

Más adelante, Bennett y Rundle-Thiele (2002) argumentan que la lealtad hacia la marca es el resultado de variables externas como la adquisición previa, satisfacción, apreciación, solidez del vínculo, actitudes, desembolsos, grado de identificación y familiaridad con la marca.

Nuevamente con otra investigación, Uncles et al. (2003) aseguran que es una manifestación que el cliente puede mostrar hacia productos, servicios y actividades. Asimismo, es un rasgo de los consumidores más que un atributo propio de la marca. En este sentido, se categorizan en tres enfoques, de acuerdo a las condiciones personales y contextos de compra: Lealtad como actitud, lealtad como comportamiento y lealtad moderada.

En la misma línea, Reinares y Ponzoa (2004) manifiestan que es el grado de asociación del consumidor hacia la marca. Esto indica la probabilidad de que ese cliente decida cambiarse a otra entidad, sobre todo por factores como su rendimiento o valor monetario, además de las estrategias de la competencia para influir en las decisiones del consumidor, con el fin de que elija otra opción y se repita la compra.

Asimismo, Alonso y Grande (2004) a partir de la investigación sobre el comportamiento del consumidor, señalan que la lealtad es la predisposición del cliente para realizar compras recurrentes al elegir la misma marca.

Para Beristain (2009) es una actitud de recompra a largo plazo por parte de los usuarios, debido a los procesos mentales y sociales, cuyo resultado es el compromiso con la marca.

Los reconocidos autores Kotler y Keller (2012) establecen que es un sólido compromiso de compras recurrentes o consumidor frecuente de un producto o servicio. A su vez, Ávalos (2018) indica que es el involucramiento del cliente, permitiendo realizar compras consecutivas en una marca, pese a la existencia de alternativas semejantes en el mercado, debido al valor que el usuario atribuye a la marca, la confianza que le proporciona y el vínculo afectivo establecido.

La lealtad es un componente vinculado con la relación que tiene el cliente con una entidad (Wantini et al, 2022) y se evidencia con el compromiso de los usuarios en comprar consecutivamente a una marca concreta de servicios o productos (Haudi et al., 2022).

En definitiva, la lealtad es un compromiso del cliente que incluye decisiones racionales, actitudes positivas y vínculos a largo plazo. La lealtad, no solo engloba la repetición de compra, sino muestra el involucramiento y la voluntad de seguir eligiendo a la empresa a pesar de otras opciones del mercado. En este sentido, cuando la organización consigue valor percibido, confianza y experiencias coherentes con las expectativas de sus clientes, la lealtad se convierte en un resultado estratégico.

5.1.2.2 Enfoques teóricos de la lealtad. La disyuntiva entre los comportamientos y actitudes como factores para explicar la lealtad, resulta determinante para los tres enfoques teóricos que analizan su naturaleza. En este sentido, el primer enfoque expone que la lealtad es un comportamiento observable, expresado en las compras reiteradas de un mismo producto o marca, dejando de lado las adquisiciones futuras del cliente. Este modelo fundamenta el carácter probabilístico del fenómeno y que se entiende observando el

comportamiento real, el cual permite explicar la frecuencia de las compras del cliente (Rodríguez et al., 2002; Delgado, 2004).

Por otro lado, el segundo enfoque sostiene la lealtad como una actitud. Un vínculo psicológico del usuario, determinado por emociones positivas hacia una marca, producto o servicio, a partir de las vivencias y concordancia con sus expectativas. La orientación presenta una fundamentación más teórica y lógica en su concepto, afirmando que es un fenómeno predecible (Ottar, 2007). Es decir que este modelo de lealtad, no solo se basa en compras repetitivas, sino también en la confianza y el aprecio que tiene el cliente hacia la marca, ya que se ajusta a lo que espera y necesita.

Finalmente, el tercer enfoque actitudinal comportamental afirma que la lealtad integra ambas perspectivas, como es la repetición de compra y el vínculo del consumidor; por lo tanto, es un involucramiento psicológico con la marca que se manifiesta en actitudes positivas y compras repetitivas (Jacoby y Kyner, 1973; Beatty y Kahale, 1988; Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1993 y 1995; Prit- chard, *et. al.* 1999; Martin y Rodríguez, 2001; Vázquez y Álvarez, 2007).

5.1.2.2.1 Enfoque comportamental. Se sustenta en el modelo clásico de decisiones de compra del consumidor. Por lo tanto, los usuarios cuando realizan compras a una marca catalogada como buena, se basan en señales derivadas de su experiencia personal o influencia de referentes sociales, incrementando la posibilidad de recompra. Debido a que el cliente aprende a reaccionar cuando recibe un estímulo específico de forma predecible (Cunnigham, 1956; Jeuland, 1979; Delgado, 2004). Lo que implica que, cuantas más veces compra una persona y queda satisfecha, mayor será la lealtad hacia la marca (Park, 2006; Raggio, 2006).

Desde este enfoque, la lealtad se define por las compras repetitivas que realiza el cliente. Por lo tanto, su comportamiento es predecible ya que sus decisiones van de acuerdo

con sus experiencias previas. No obstante, este modelo abarca solo lo que hace el cliente mas no lo que lo motiva a seleccionar una determinada marca.

El concepto de lealtad es mediante los actos ejecutados por los clientes. Lo que significa que, si un usuario realiza diez compras al año y selecciona la misma marca, se considera que posee una lealtad al 100%, pero si solo lo escoge en cinco compras, sería solo el 50%. A pesar de ello, existen factores diversos y complejos que pueden determinar las elecciones de compra. Cuanto mayor sea el número de los factores reconocidos, será más fácil predecir la lealtad del consumidor (Delgado, 2004).

Medir la lealtad por la cantidad de compras facilita tener resultados claros. Sin embargo, puede ser limitada porque una compra reiterada no siempre implica compromiso o preferencia del cliente. En ocasiones, su elección puede ser por falta de alternativas, costumbre o facilidad.

No obstante, este enfoque presenta observaciones acerca de su eficacia porque suele ser deficiente pronosticar la conducta de compra del consumidor, debido a que existen varios factores que pueden motivar, dificultando su reconocimiento y evaluación (Bass, 1974; Park, 2006). Además, tienen conceptos operativos, el cual limita identificar los motivos de la conducta de compra (Bastida y Varela, 1984). Igualmente, no considera la predisposición y el estado afectivo del usuario, siendo probablemente el único modo de medir la lealtad (Ishida y Keith, 2006).

De igual manera, se afirma que la lealtad va solo dirigida a una marca, cuando el lineamiento establece que los clientes pueden sentir lealtad por varias marcas, según su preferencia (Chang y Tu, 2005). El cliente cuando realiza una selección, busca sus marcas conocidas y elige la que le resulte más conveniente. Esto conlleva que, desde la perspectiva comportamental, las empresas no pueden gestionar la lealtad debido al desconocimiento

sobre los procesos mentales que producen una conducta leal del consumidor (Delgado, 2004).

En conclusión, el enfoque comportamental se basa en acciones específicas del usuario. No obstante, al enfocarse solo en el comportamiento visible, se excluye elementos internos que afectan en la decisión de compra, ya que limita entender las razones del cliente para escoger una marca específica. En consecuencia, a pesar que este enfoque brinda información valiosa, no es suficiente para describir la lealtad del consumidor.

5.1.2.2.2 Enfoque Actitudinal. Las deficiencias del enfoque comportamental de la lealtad, en términos de gestión operativa y estratégica se equilibran con el segundo enfoque que sustenta la disposición deliberada y determinante de la lealtad en la conducta del consumidor. Lo que conlleva poner énfasis en la comprensión de los patrones emocionales y cognitivos, al igual que la intención de compra del cliente, proporcionando una argumentación teórica e inferencial de la lealtad (Delgado, 2004, Vazquez y Álvarez, 2007). Particularmente, se enfoca en cómo piensa la persona antes de actuar, poniendo atención a las actitudes ya que permite predecir la conducta del consumidor (Lutz, 1991).

En el marco de este enfoque, la lealtad se comprende como una actitud de disposición del cliente que impacta en su conducta a largo plazo. Es decir, se centra en cómo siente, evalúa y valora una marca el consumidor antes de una decisión de compra. Por lo tanto, se entiende que la lealtad es más que solo una repetición de compra ya que considera procesos mentales que determinan una elección.

Con relación a ello, el enfoque actitudinal se basa en las teorías del comportamiento y plantea que la lealtad es una actitud que está formada por tres componentes: cognitivos, afectivos y conativo (Kretch, *et. al.* 1962; Day, 1973; Fishbein y Ajden, 1975; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999). El cliente es leal cuando expresa convicciones y emociones positivas hacia la marca, demostrando compromiso e intención de recompra. En consecuencia, su

actitud por la entidad, es lo que influye en su lealtad, ya que es indispensable para establecer un vínculo fuerte (Ássael, 1987; Keller, 1993).

Su importancia radica en que la lealtad se desarrolla a través de una conexión emocional y racional que tiene el consumidor con la marca. El usuario desarrolla una percepción positiva y sentido de identificación, lo que fortalece el vínculo y aumenta la intención de continuidad.

El enfoque se evidencia cuando el cliente presenta un fuerte compromiso con la marca, sin admitir alternativas a excepción de situaciones críticas. El usuario considera que la marca es superior y al aparecer otras opciones tiende a recomendarla a sus familiares o amigos (Odin, *et. al*, 2001).

Por lo tanto, este enfoque propone que la lealtad no depende únicamente de las compras frecuentes originadas por un hábito de comportamiento, ya que no garantiza el compromiso y se caracteriza por la predisposición al cambio (Bloemer y Poiesz, 1989). La verdadera lealtad se presenta cuando hay compromiso y apego emocional a la marca, es decir, cuando los clientes se identifican y conectan con ella (Delgado, 2004).

Los investigadores consideran que este enfoque presenta limitaciones, porque al tener percepciones positivas y compromiso con una marca, no garantiza la preferencia y compra efectiva del cliente (Assael, 1987). Además, si el usuario tiene un compromiso con la entidad y no realiza compras frecuentes, no se está reflejando una lealtad verdadera (Martín y Rodríguez, 2001). Por eso, evaluarla con un solo indicador no es suficiente, ya que, al ser un fenómeno complejo, requiere de varias dimensiones (Keller y Lehmann, 2006).

En síntesis, el enfoque actitudinal proporciona una comprensión más profunda de la lealtad al enfocarse en las apreciaciones, sentimientos y valoraciones del consumidor. No obstante, si sólo se centra en la predisposición interna, se deja de lado las actitudes que se

manifiestan en acciones concretas. Esto evidencia que este enfoque no explica completamente la lealtad ya que una actitud positiva no se manifiesta siempre en conductas consistentes. Por lo tanto, se puede conocer la intención y compromiso del cliente; sin embargo, necesita ser complementada para lograr su permanencia.

5.1.2.2.3 Enfoque Actitudinal Comportamental. Este último enfoque propone que la lealtad supone un compromiso con la marca, un grado superior de vinculación relacional, que no se manifiesta necesariamente en un comportamiento concreto y sostenido. Por lo tanto, es imprescindible una medición compuesta por ambos, lo que el consumidor siente hacia la marca y cómo actúa al momento de comprar (Colmenares y Saavedra, 2007).

Desde esta perspectiva, la lealtad se entiende de manera más completa, ya que integra tanto la valoración interna del cliente como sus decisiones de compra. La combinación de ambos enfoques permite reducir interpretaciones parciales, reconociendo que una actitud debe estar acompañada por acciones para que la lealtad se consolide.

El autor Day (1969) propone este modelo integrado, como un fenómeno dinámico y constructo bidimensional, conformado por el factor actitudinal y de comportamiento, lo que significa que el consumidor tiene una sólida inclinación hacia la marca, así como una conducta de compra repetitiva. Esta definición también es reconocida por distintos investigadores como Jacoby (1969) Jacoby y Kyner (1973) Lutz y Winn (1974) Goldberg (1982) Dick y Basu (1994) Baldinger y Robinson (1996). La integración de las dos perspectivas ofrece un mayor potencial para predecir la lealtad (Dick y Basu, 1994).

La combinación de actitudes y comportamientos contribuye a entender la construcción de la lealtad a largo plazo. Cuando se analizan los dos elementos, se conoce realmente el vínculo del cliente con la marca y esto permite distinguir entre las relaciones sólidas o decisiones momentáneas.

Este planteamiento explica que la lealtad verdadera se manifiesta cuando el cliente opta por la marca en lugar de otras de la misma categoría. Además, refleja acciones reales de compra y no solo intenciones (Berné, 1997). La presencia de estos procesos cognitivos de evaluación y elección, facilita diferenciar la lealtad de otros hábitos de compra (Bloemer y Kasper, 1995).

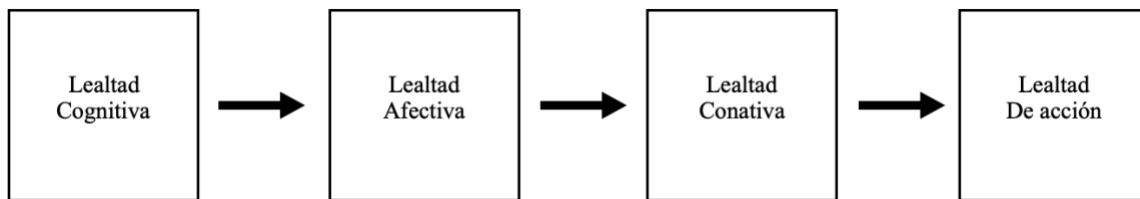
La unificación de enfoques es un recurso eficaz para la segmentación de mercado y personalización de acciones en las estrategias de fidelidad. Debido a este análisis compartido, permite la clasificación de clientes, así como identificar si las compras se realizan por una valoración positiva hacia la marca o influyen otros motivos (Baloglu, 2002).

En definitiva, el enfoque actitudinal comportamental es integrador porque permite entender la lealtad de forma clara. Considera las percepciones del cliente y sus acciones de compra, reduciendo las limitaciones de los modelos anteriores. De esta manera, se entiende que la lealtad es un proceso que requiere tiempo y se construye a partir de lo que piensa, siente y hace el cliente.

5.1.2.3 Fases de lealtad. El autor Oliver (1999) expone a la lealtad como un desarrollo gradual de cuatro fases. De acuerdo con este modelo, los clientes establecen su compromiso, iniciando por un procesamiento cognitivo para luego desarrollar una disposición emocional con la marca. Seguidamente se produce una intención de recompra y por último se convierte en acciones reales de compra.

Figura 1

Modelo de las 4 fases de la lealtad



Nota: Adaptado Oliver (1999).

5.1.2.3.1 Lealtad Cognitiva. La primera fase de lealtad, se basa en la evaluación racional del consumidor por los atributos de la marca y que son preferidas frente a otras alternativas de mercado. Esta etapa se fundamenta solamente en la creencia hacia la marca, cuyos indicadores son el precio, la calidad y beneficios. La cognición puede construirse a partir de información previa, fuentes externas o el resultado de una experiencia. Sin embargo, el grado de implicación es superficial ya que, si el consumidor compra de manera rutinaria, o en el caso de servicios, no pasa de una simple respuesta al desempeño. En cambio, si se reflexiona la satisfacción, la experiencia generará sentimientos positivos.

5.1.2.3.2 Lealtad Afectiva. En la segunda fase, se genera una preferencia afectiva o actitud hacia la marca a través de experiencias satisfactorias. La lealtad cognitiva, inicialmente produce una expectativa y en la siguiente etapa analiza su experiencia con el producto o servicio, lo que genera la lealtad afectiva. En esta etapa el consumidor refleja su satisfacción plena y desarrolla un grado de afecto por la marca. No obstante, puede ser cambiante ya que las estadísticas indican que consumidores satisfechos pueden abandonar la marca. Por lo tanto, es necesario que los clientes desarrollen una lealtad más profunda y duradera.

5.1.2.3.3 Lealtad Conativa. En esta fase, se desarrolla la intención conductual, condicionada por el afecto positivo hacia la marca. La conación supone un compromiso de recompra. Sin embargo, esta definición se refiere al propósito de compra o motivación en el

comportamiento. El consumidor solo tiene intenciones; por lo tanto, este deseo se considera una acción prevista, mas no garantiza que realice la compra.

5.1.2.3.4 Lealtad de acción. La última fase es la secuencia de la lealtad previa y se convierte en acciones reales de compra. Asimismo, el consumidor tiene una motivación para superar obstáculos que interfieran en dicha acción. Si este comportamiento se mantiene, se promueve la inercia de acción, lo cual favorece a la recompra.

La disposición a actuar es el sólido compromiso de adquirir o consumir un producto o servicio de manera continua a largo plazo, a la vez que la superación de obstáculos es equivalente a la recompra y persiste, aunque existan condiciones externas y estrategias de marketing que puedan generar una modificación de conducta (Oliver, 1997). Por lo tanto, al integrar las fases anteriores con la última, la lealtad sustentada en la actitud pasa a enfocarse en el comportamiento del consumidor, que influye en la acción de recompra por inercia.

En síntesis, la lealtad cognitiva se orienta en los factores de rendimiento de marca, la lealtad afectiva es la simpatía hacia la marca, la lealtad conativa se enfoca en las intenciones de repetir la compra y finalmente la lealtad de acción es el compromiso sostenido con la recompra.

5.1.2.4 Dimensiones de la lealtad

5.1.2.4.1 Preferencia. Las preferencias del cliente están definidas por factores del entorno comercial, elementos cuantificables y aspectos subjetivos no cuantificables, por lo que su comportamiento es complejo (Curatolo, 2013). Los consumidores pueden optar por realizar sus compras o servicios en lugares lejanos de su domicilio e incluso con precios elevados, por el simple hecho de adquirir un producto o servicio que le agrade. El proceso de compra no es un acto aislado; tiene un pasado y un futuro. Comienza mucho antes de la transacción y genera efectos a largo plazo, impulsado por una serie de etapas que van desde notar una necesidad hasta buscar información, contrastar alternativas, analizar el costo y,

finalmente, elegir. En todo este trayecto, el consumidor no opera en el vacío: factores psicológicos, aprendizajes previos y el contexto sociocultural actúan como fuerzas invisibles que guían su decisión (Alonzo, 2008).

Desde esta perspectiva, la preferencia del cliente no solo se basa en un solo criterio, sino en una combinación de factores tanto racionales como subjetivos. La percepción del valor que el usuario forma a través de sus experiencias, expectativas y preferencias determina las decisiones de compra. Por lo tanto, la preferencia es un proceso previo a la lealtad y se establece antes de realizar la compra.

De acuerdo con Dick y Basu (1994), la lealtad significa la fuerza de la actitud relativa, donde la preferencia es un indicador que diferencia la lealtad verdadera de la repetición de compra.

Según Caloca y Leriche (2011) los clientes, de acuerdo a sus preferencias bajo una perspectiva lógica, escogen los bienes que les resulten satisfactorios. Las tradiciones, la persuasión y conjunto de experiencias impactan en la satisfacción de sus preferencias. Por otro lado, su estatus, entorno social y el núcleo familiar, contribuyen en las decisiones de compra. Finalmente, los aspectos personales como la edad, profesión y condición económica, influyen en la preferencia por artículos y marcas (Sahui, 2008).

La preferencia está determinada por el contexto social y personal. Por esta razón, los clientes pueden tener necesidades similares, pero tomar decisiones diferentes. El entorno familiar, las costumbres y experiencias influyen en la elección de la marca.

En conclusión, la preferencia del cliente es un proceso previo a la decisión de compra que orienta el comportamiento del consumidor. Se construye progresivamente a partir de experiencias, influencias externas y características personales. Además, permite saber el motivo del usuario por el cual elige una opción a pesar de que existan alternativas

equivalentes. Por ello, se convierte en un elemento clave para mantener relaciones duraderas y consolidar la lealtad.

5.1.2.4.2 Intención de continuidad. El cliente cuando es leal a la empresa, adquiere el hábito de comprar continuamente, por consiguiente, para lograr una retención firme y sostenida con alto grado de implicación, es necesario brindar experiencias positivas y satisfactorias de forma continua, además de evaluar periódicamente el nivel de satisfacción, más aún durante el periodo de crecimiento (León del Apio, 2017).

Desde este enfoque, la intención de continuidad está basada en una relación construida por experiencias positivas a largo del tiempo y no se limita a la repetición de compras. Evaluar constantemente la satisfacción del cliente fortalece la relación y evita posibles abandonos, sobre todo en etapas de crecimiento donde las expectativas suelen ser más altas.

Según Colgate (2000) cuando el cliente identifica un nivel significativo de valor en los servicios ofrecidos por la empresa, tendrá una menor predisposición al cambio de un proveedor, debido a la percepción de posibles perjuicios importantes asociados a dicho cambio. La continuidad en la relación se ve reforzada cuando el servicio es altamente valorado por el cliente, destacando además la presencia de otros factores que refuerzan dicha inercia, tales como la implicación del cliente.

En este sentido, son varios los factores que influyen de manera determinante la continuidad de un consumidor, como identificar la empresa, su prestigio y especialmente desarrollar una relación de cercanía con el personal (Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa, 2013).

La continuidad se establece cuando el cliente tiene un vínculo de identificación hacia la marca. Factores como la reputación y cercanía influyen en su decisión porque les

genera confianza y seguridad. Asimismo, las experiencias positivas permiten que el usuario tenga disposición de sostener una relación a largo plazo.

Los consumidores que perciben experiencias positivas de manera repetitiva generan una inclinación de preferencia por la marca. En general, los clientes con una expectativa elevada de continuidad manifiestan una mayor disposición favorable hacia la marca en comparación con quienes tienen expectativas más reducidas (Oliver, 1999).

En síntesis, la intención de continuidad es la disposición consciente del consumidor de sostener una relación con la organización y se desarrolla a partir de experiencias satisfactorias, percepción de valor y vínculos interpersonales, lo cual se convierte en un indicador fundamental en la lealtad. Si el cliente percibe beneficios y un contacto cercano, tiende a permanecer con la marca, además de que se fortalece la estabilidad y sostenibilidad de la relación.

5.1.2.4.3 Recomendación. Son referencias informativas derivadas de personas confiables como amistades o familia. Las vivencias previas representan situaciones pasadas que proporcionan conocimiento sobre un bien o servicio (Fernández, 2013).

La recomendación se basa en experiencias previas que el consumidor percibe como verídicas y confiables. Asimismo, al provenir de personas cercanas del usuario, genera mayor confianza que la información emitida por la empresa, ya que son imparciales y provienen de vivencias reales.

De acuerdo a Zapata y Manco (2021) la fidelización se fundamenta en la satisfacción del cliente. Los usuarios transmiten su experiencia positiva a través de sus opiniones y recomendaciones a su círculo más cercano, generando un marketing orgánico para la empresa.

Un cliente satisfecho, siempre querrá compartir su experiencia con su entorno y esta conducta hace que se conviertan en promotores voluntarios de la marca, fortaleciendo la

imagen de la empresa sin altas inversiones de publicidad ya que la recomendación se basa en la confianza y credibilidad personal.

Los clientes actúan como agentes de comunicación completamente activos. Su impacto es tal que pueden transformarse en los mayores aliados o en los detractores más visibles de una marca. Esta influencia se canaliza mediante el "boca a boca", un proceso espontáneo donde el intercambio de opiniones y recomendaciones directas redefine la reputación de cualquier empresa (Kotler et al. 2017)

Para Griffin (2002), señala que un cliente leal no solo se caracteriza por realizar compras repetitivas, sino también por recomendar la empresa a otros usuarios y mostrar resistencia frente a las ofertas de la competencia. Para la autora, este nivel representa la cima de la escalera de lealtad, ya que el cliente deja de ser un simple comprador para convertirse en un defensor de la marca.

En la actualidad, los consumidores dependen en gran medida de las opiniones de otros, en varias situaciones las apreciaciones de su entorno son más importantes que su punto de vista o la estrategia comunicacional de marketing de una empresa. Para el consumidor, su círculo íntimo de amigos y familiares actúa como un filtro de confianza contra marcas y empresas no recomendables. En definitiva, dado que es muy práctico recibir recomendaciones de terceros, el boca a boca tiene una influencia creciente en la decisión de compra. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2020).

Finalmente, la recomendación es una manifestación de la lealtad del cliente porque refleja su nivel de satisfacción y confianza hacia la marca. Los usuarios comparten su experiencia positiva y esto contribuye a la atracción de nuevos clientes; por ello, es un indicador fundamental ya que evidencia el compromiso y el respaldo a la empresa de manera pública.

6. ANTECEDENTES

6.1 Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional, se identificó la investigación de Begazo et al. (2024), tenían como finalidad determinar la conexión del marketing relacional con la lealtad de marca en los consumidores de supermercados del distrito de Santa Clara en la ciudad de Lima, para ello se empleó un diseño no experiencial, con enfoque cuantitativo, corte transversal y estudio correlacional. La población estuvo compuesta por 320 clientes, a quienes se les aplicó el instrumento en cuestionario. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa ($Rho = 0.638$, $p < 0.01$) entre las variables, concluyendo que una adecuada gestión de relaciones con los clientes repercute positivamente en la lealtad.

Asimismo, Medina (2024) en su trabajo de investigación el propósito fue establecer si hay o no una correlación entre el marketing relacional y lealtad de los clientes de una empresa de turismo de Huaral en la región de Lima. Se aplicó un estudio con enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Con una población de 384 clientes, en la cual se utilizaron encuestas cerradas. Los resultados demostraron que existe una relación positiva ($Rho = 0.529$ y $p < 0.001$). Por lo tanto, la primera variable que es marketing relacional tiene una influencia directa en la segunda variable que es la lealtad de los clientes en el ámbito turístico de Huaral.

Además, el estudio de Condor (2024) tuvo como objetivo identificar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa de transporte de turismo Acunta en la ciudad de Chiclayo. El diseño metodológico tuvo un enfoque cuantitativo básico y correlacional, cuya muestra estuvo conformada por 312 consumidores. Por consiguiente, se evidenció una relación positiva moderada y significativa entre las variables, demostrando que las estrategias para fortalecer las relaciones con los clientes,

resulta fundamental para consolidar el vínculo entre la empresa y consumidor, lo que a su vez genera satisfacción y fidelización.

Marcelo (2023), se estableció como propósito determinar cuál es la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en una bodega en el distrito de Independencia, de la provincia de Lima, para ello empleó el enfoque cuantitativo, con un diseño experimental de tipo aplicado y un nivel correlacional. La población estuvo compuesta por 50 clientes, a quienes se les aplicó como técnica una encuesta de forma virtual. Los resultados demostraron que se presenta una correlación fuerte entre las variables ($r=0.978$), concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente.

En concordancia, Ezratty (2022) en su estudio tuvo como objetivo definir el vínculo entre el marketing relacional y la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones en la ciudad de Arequipa. Por lo tanto, realizó una investigación básica, relacional y el método fue hipotético deductivo, cuya muestra estuvo compuesta por 192 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados demostraron que existe una relación significativa entre las variables, dado que el 31,8 % indica que existe un marketing relacional regular y que se mantiene una lealtad promedio, validando la hipótesis planteada.

Por su parte, Alva et al. (2021) en su investigación se propuso definir la relación del marketing relacional con la lealtad del cliente en Cineplanet y Cinemark de la ciudad de Lima. La metodología de la investigación fue un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. Con una población de 300 clientes, en la cual se utilizó la técnica de la encuesta, dando como resultado una correlación sustancial entre el marketing relacional y la lealtad del cliente ($r=0.807$; $p=0.000$), lo que concluye que las prácticas relacionales fomentan y contribuye la permanencia del cliente en el servicio.

En la misma línea, Pazo (2021) se planteó como finalidad precisar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente del smartphone de la marca Samsung en la ciudad de Lima. Se utilizó un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental. La población estuvo compuesta por 300 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario y los resultados evidenciaron una relación positiva, directa y con un alto nivel de significancia ($r=0.648$) y con un p valor de ($0,000 < 0,005$), concluyendo que, a mayor nivel de marketing relacional percibido, mayor será la disposición de los clientes a permanecer con la empresa.

De igual modo, el estudio de Delgado et al. (2020) estuvo orientado a determinar la relación que existe entre el marketing relacional y lealtad de los clientes de la empresa comercializadora de aceitunas y especerías Eduardo, en la ciudad de Tarapoto. La metodología fue tipo aplicado, con un nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental con corte transversal. La población estuvo compuesta por 183 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario, obteniendo como resultado una correlación positiva alta ($Rho = 0.788$) entre el marketing relacional y la lealtad, confirmando que la relación de ambas variables resulta estadísticamente significativa.

Finalmente, García (2018) cuyo objetivo principal era analizar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Breña de la ciudad de Lima, debido a que los usuarios se trasladaban continuamente de bancos a causa de un bajo nivel de lealtad. Se utilizó el enfoque cuantitativo a través de un diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional. Por lo tanto, utilizaron una encuesta realizada a 333 clientes, cuyos resultados fueron relevantes, se concluyó una correlación de 0.797 entre las variables, afirmando que existe una relación positiva muy fuerte y confirmando la hipótesis del estudio.

6.2 Antecedentes internacionales

A nivel internacional, Naranjo (2022) tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing relacional sobre la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato en el país de Ecuador. El método de estudio fue hipotético deductivo, tipo descriptivo con enfoque cuali-cuantitativo, cuya muestra estuvo conformada por 215 personas, en la cual se utilizó la técnica de la encuesta. Los resultados evidenciaron que el marketing relacional influye en los clientes, convirtiéndolos en defensores y promotores de marca, lo que refleja un nivel avanzado de lealtad. Este estudio confirma que las estrategias adecuadas de marketing relacional no solo fomentan la lealtad, sino que también promueve las recomendaciones de los clientes.

De igual manera, Darmayasa y Yasa (2021) en su investigación el propósito fue examinar el efecto del marketing relacional en la lealtad de cliente en Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali en el país de Indonesia, para ello se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño causal. La población estuvo compuesta por 120 clientes, a quienes se les aplicó el instrumento en cuestionario. Los resultados evidenciaron que el marketing relacional tiene efecto positivo y significativo en la lealtad, además de que la satisfacción sería mediadora en dicha relación.

Además, Choca et al. (2019) se estableció como propósito explicar cómo el marketing relacional a través de elementos como la confianza, el compromiso la satisfacción y la calidad de la relación inciden en la lealtad, rendimiento y comunicación del boca a boca en la empresa BARATODO S.A en el país de Ecuador. Para ello empleó el método deductivo, tipo exploratoria. La población estuvo compuesta por 376 clientes, a quienes se les aplicó como técnica una encuesta. Los resultados demostraron que las empresas al aplicar estrategias de marketing relacional son una ventaja competitiva para

mantener vínculos sólidos y de largo plazo, concluyendo que existe si se busca una retroalimentación con los clientes se mejoraría la satisfacción y lealtad.

Asimismo, Husnain y Akhtar (2015) tenían como finalidad analizar el impacto de la estrategia del marketing relacional en la lealtad, dentro del sector bancario minorista de Islamabad en el país de Pakistán. Se aplicó un estudio con enfoque cuantitativo y diseño correlacional explicativo, cuya muestra fue de 100 estudiantes universitarios con cuentas en bancos diferentes, en la que se utilizó la técnica de la encuesta. Por consiguiente, se evidenció que cuatro indicadores del marketing relacional como la confianza, el compromiso, el manejo de conflictos y comunicación tienen un efecto significativo en la lealtad. Con ello se concluye que, mediante las estrategias en las relaciones con el cliente, se puede generar y sostener la lealtad con los clientes.

En la misma línea, Boke (2015) estuvo orientado a evaluar el efecto del marketing relacional en la lealtad del cliente en un banco de Etiopía, para ello se empleó un diseño correlacional explicativo, con enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 246 clientes, a quienes se les aplicó el instrumento en cuestionario. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre las variables, resaltando a la confianza, el compromiso, la comunicación y la gratitud, como indicadores que tienen un efecto relevante en la lealtad. Concluyendo que la competitividad y rentabilidad en el sector bancario, estará determinado por mantener vínculos sólidos y permanentes con sus clientes.

Finalmente, Mukunzi (2022) en su estudio tuvo como objetivo definir el impacto del marketing relacional en la lealtad del cliente en el sector bancario de Ruanda. Por lo tanto, realizó una investigación con enfoque cuantitativo y diseño explicativo de tipo transversal, cuya muestra estuvo compuesta por 400 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados demostraron que el marketing relacional tiene un efecto positivo en la lealtad del

cliente, resaltando que, a mayor confianza, compromiso, comunicación y gestión satisfactoria con los clientes, mayor será su lealtad.

CAPÍTULO II

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1 Técnica

La técnica para recopilar información sobre las variables del marketing relacional y lealtad del cliente, fue la encuesta; asimismo se llevaron a cabo los procedimientos correspondientes para evaluar la calidad de las respuestas obtenidas.

1.2 Instrumento

El instrumento para la recolección de datos fue un cuestionario compuesto por un total de 21 ítems, el cual se dividió en dos partes de acuerdo con las variables propuestas en la investigación.

La primera parte estuvo destinada a recopilar información sobre la variable marketing relacional, compuesta por 12 ítems, mientras que la segunda parte se enfocó en evaluar la variable de la lealtad del cliente conformada por 9 ítems. Ambos estuvieron formulados en una escala tipo Likert.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ubicación espacial

La presente investigación se desarrolló en las instalaciones de la empresa GrupoFisio, ubicada en el pasaje Las Lilas 108, Yanahuara, Arequipa.

2.2 Ubicación temporal

El desarrollo de la investigación abarcó un periodo comprendido entre octubre de 2025 y mayo de 2026, abarcando desde la revisión bibliográfica hasta el análisis e interpretación de resultados.

2.3 Unidades de estudio

2.3.1 Universo/ corpus

El universo de estudio estuvo constituido por 100 clientes activos que reciben tratamientos de fisioterapia en la empresa Grupofisio, los cuales representaron la totalidad de usuarios atendidos durante el periodo de estudio.

2.3.2 Muestra / subcorpus

A partir del total del universo, se determinó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la cual permitió calcular un número representativo de participantes. La ecuación que se empleó es la siguiente:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del universo o población (100)

Z = nivel de confianza (1.96 para un 95 %)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = margen de error (0.05)

Por lo tanto, la muestra final estuvo conformada por 80 clientes de GrupoFisio.

Para la selección de los participantes, se aplicó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, la cual otorga a todos los miembros del universo la misma probabilidad de ser seleccionados. Este procedimiento garantiza la representatividad y fiabilidad de los datos obtenidos.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Criterios y procedimientos

Preparación

- El cuestionario fue elaborado con preguntas estructuradas utilizando una escala de Likert.
- La validación del instrumento fue mediante el juicio de dos expertos en el área.
- Antes de la aplicación, se realizó una encuesta piloto con un grupo reducido de participantes, con la finalidad de verificar la claridad y pertinencia de las preguntas.

Aplicación

- Una vez validado el cuestionario y realizada la prueba piloto, el instrumento fue aplicado a los clientes de GrupoFisio a través de la plataforma Google Forms.
- El tiempo estimado para su desarrollo fue de aproximadamente de 10 a 15 minutos.

Tabulación e Interpretación

- Después de la recolección de datos, se procedió a la tabulación de las respuestas.
- Se elaboraron gráficos y tablas para representar visualmente los resultados.
- Finalmente, se interpretaron los resultados descriptivos y analíticos con el propósito de determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

1.1 Variable: Marketing Relacional

Tabla 3.

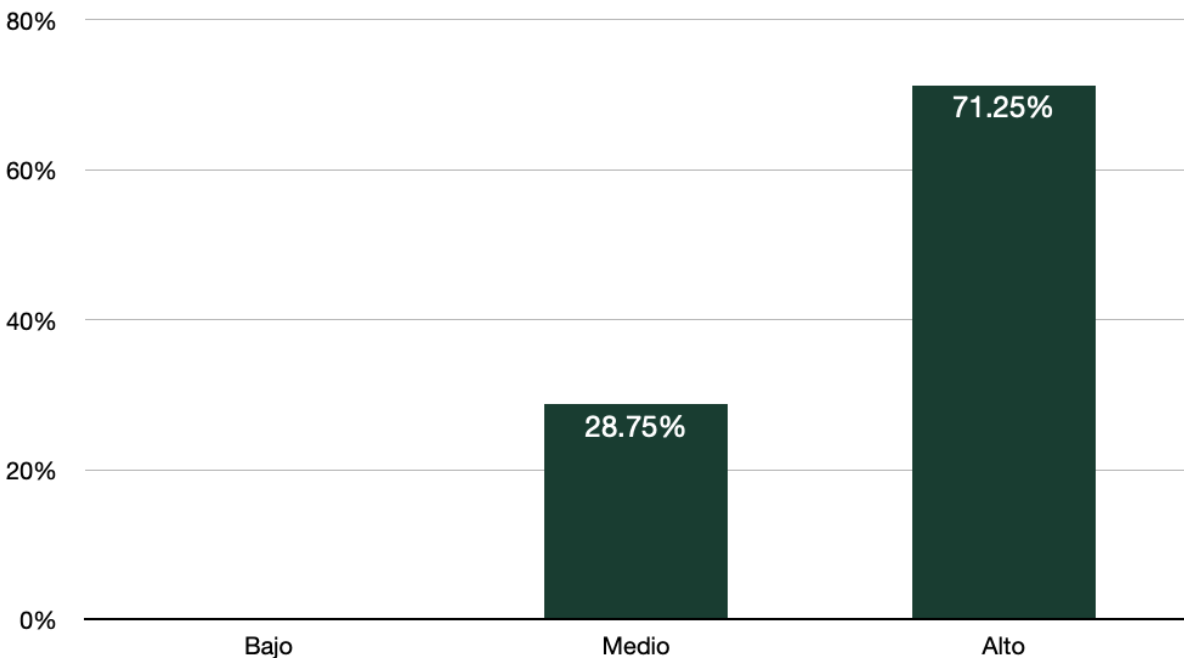
Dimensión Confianza

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0%
Medio	23	28.75%
Alto	57	71.25%
Total	80	100%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 2.

Dimensión Confianza



Nota. Elaboración propia, 2026.

De acuerdo a la Tabla 3 y Figura 2, muestra que el 71,25% de los encuestados tienen un nivel alto de confianza, seguido de un 28,75% que presentan un nivel medio y sin presencia de puntajes bajos.

Por consiguiente, más de la mitad de clientes confía en la empresa de servicios, ya que se logró consolidar una reputación a través de la honestidad y competencia profesional de los colaboradores. Los usuarios perciben que los especialistas son idóneos, cumplen con los compromisos y ofrecen servicios confiables.

Sin embargo, casi un tercio de los participantes presentan un nivel medio; esto significa que se mantienen en una postura neutral y son vulnerables ante las ofertas de la competencia.

Tabla 4.

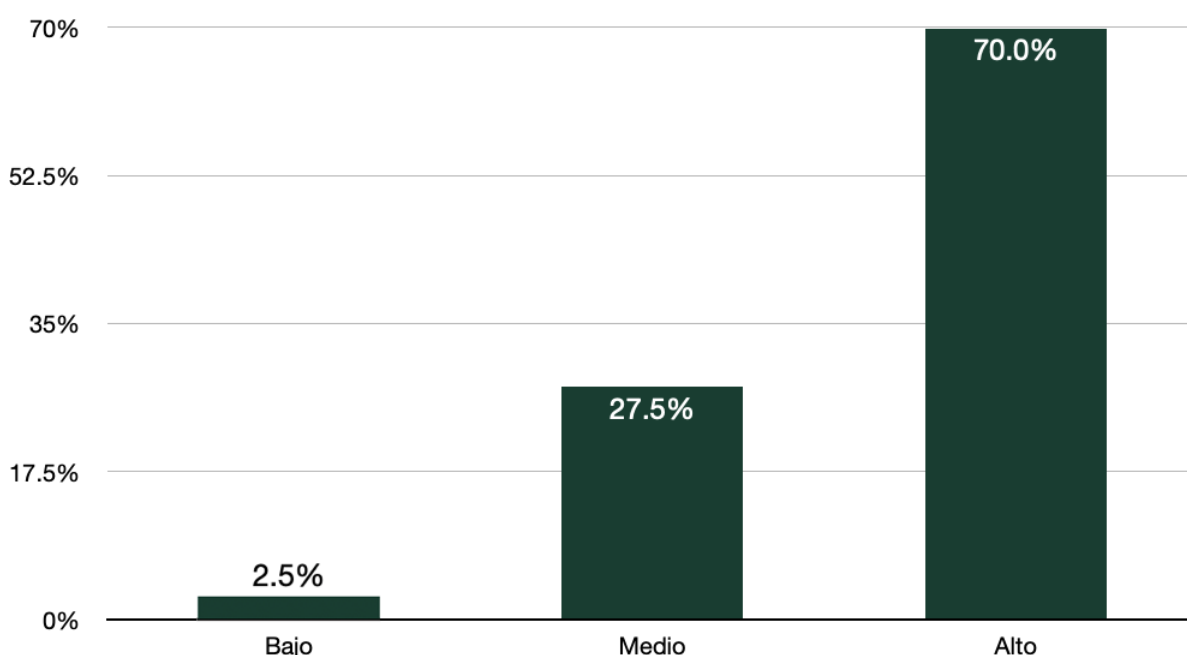
Dimensión Compromiso

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	2	2.5%
Medio	22	27.5%
Alto	56	70%
Total	80	100%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 3.

Dimensión Compromiso



Nota. Elaboración propia, 2026.

Con respecto a la Tabla 4 y Figura 3, evidencia que el 70% de los encuestados ubican el compromiso de la empresa en un nivel alto, seguido de un 27,5% en un nivel medio y con un porcentaje mínimo de 2,5% en un nivel bajo.

En este sentido, la mayoría de los clientes perciben que la empresa se compromete con ellos; a través de la preocupación por sus necesidades, el esfuerzo de mantener una relación a largo plazo y mejoras continuas en la calidad de los servicios.

No obstante, se presenta un nivel medio y bajo que acumula un 30%. Este grupo de usuarios manifiestan una actitud neutral o insuficiencia en el acompañamiento emocional y seguimiento del personal.

Tabla 5.

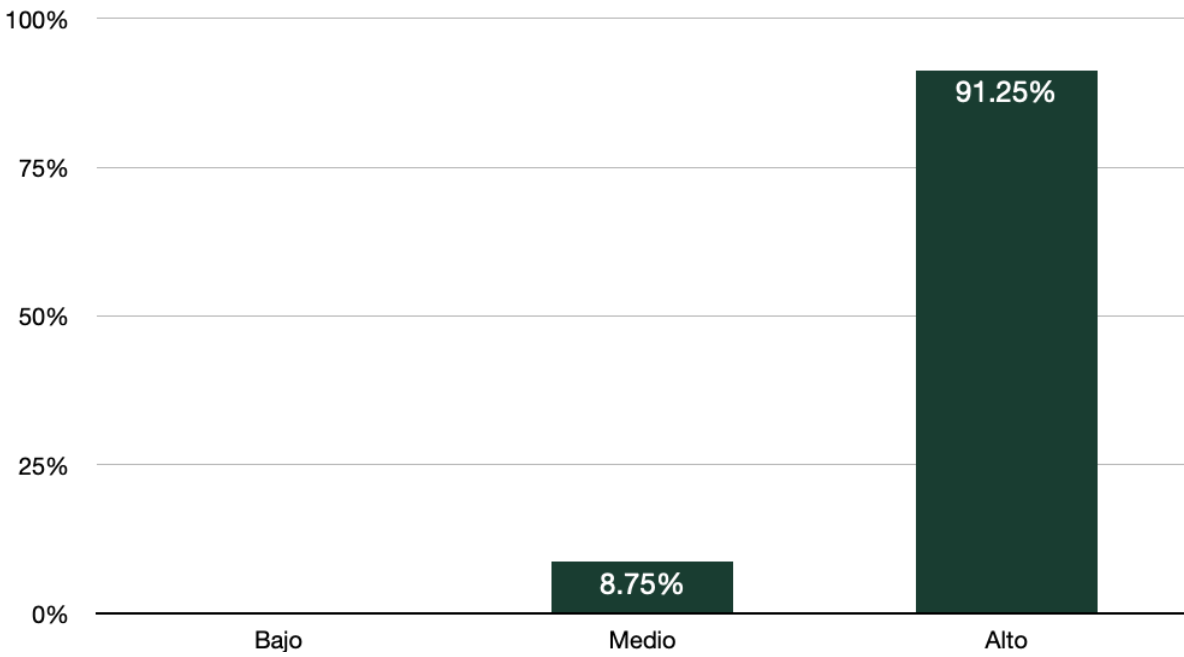
Dimensión Comunicación

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0%
Medio	7	8.75%
Alto	73	91.25%
Total	80	100%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 4.

Dimensión Comunicación



Nota. Elaboración propia, 2026.

A partir de los datos de la Tabla 5 y Figura 4, se observa que el 91,25% de los encuestados califican un nivel alto de comunicación, seguido de un 8,75% que presentan un nivel medio y sin presencia de puntajes bajos.

Por consiguiente, casi la totalidad de los usuarios perciben una comunicación adecuada en la organización. Esto es el resultado de que se ha logrado un manejo de intercambio relacional eficiente. Los clientes obtienen respuestas rápidas y oportunas, con canales de comunicación accesibles para facilitar la atención y claridad en la información, propiciando una relación cercana.

En ese sentido, los pacientes afirman que la comunicación es un activo estratégico para la organización. A pesar que existe un pequeño porcentaje en el nivel medio, la ausencia de niveles bajos evidencia que la empresa posee una atención al cliente de calidad, permitiendo establecer vínculos estables con la marca.

Tabla 6.

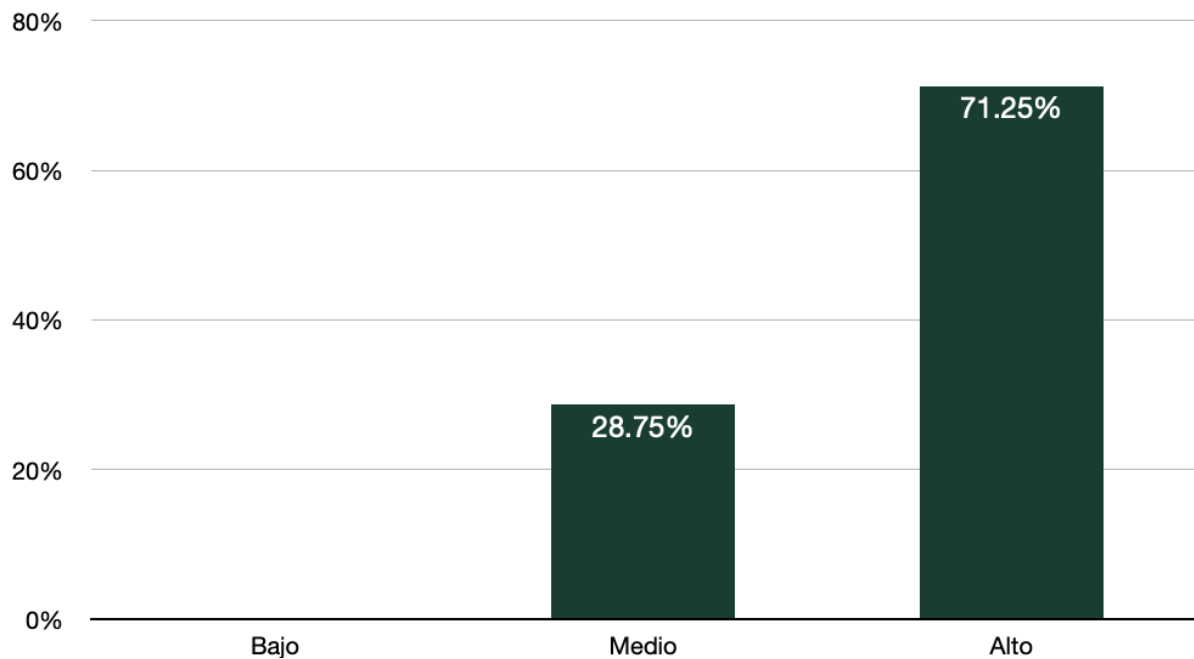
Dimensión Satisfacción

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0%
Medio	23	28.75%
Alto	57	71.25%
Total	80	100%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 5.

Dimensión Satisfacción



Nota. Elaboración propia, 2026.

En cuanto a la Tabla 6 y Figura 5, señala que el 71,25% de los encuestados tienen un nivel alto de satisfacción, seguido de un 28,75% que presentan un nivel medio y sin presencia de puntajes bajos.

Desde esa perspectiva, gran parte de los usuarios se encuentran satisfechos con la empresa. Este resultado es el reflejo de la correcta interacción durante el servicio, el cumplimiento de expectativas y conformidad con la relación establecida.

Sin embargo, existe un nivel medio donde los clientes perciben el servicio y la relación con neutralidad, lo que refleja que existen diferentes grados de satisfacción en la empresa.

Tabla 7.

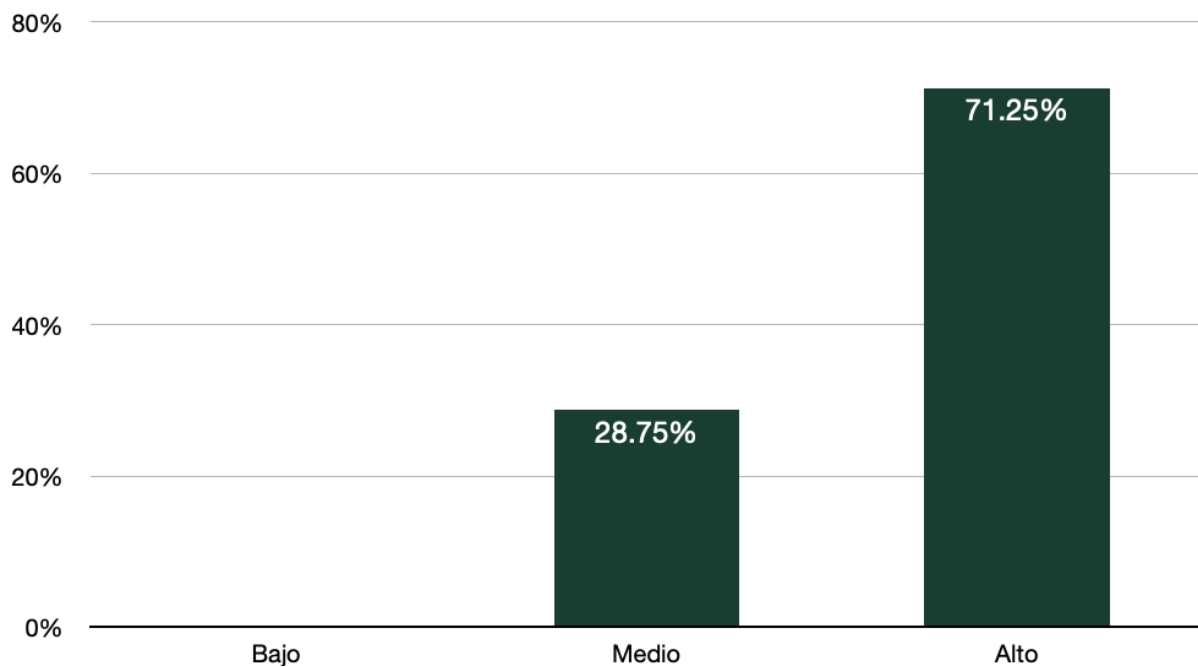
Nivel de la variable marketing relacional

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0%
Medio	23	28.75%
Alto	57	71.25%
Total	80	100%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 6.

Nivel de la variable Marketing Relacional



Nota. Elaboración propia, 2026.

De acuerdo a la Tabla 7 y Figura 6, se evidencia que la variable Marketing Relacional posee un panorama óptimo y consolidado. Los resultados indican que la mayoría de los clientes presentan un nivel alto con un 73.75%, mientras que el 28.75% evidencia un nivel medio; asimismo, no se registraron niveles bajos.

Desde esta perspectiva, el nivel alto es el resultado de una integración eficiente de las dimensiones que componen la variable. Se afirma que la empresa no trabaja bajo un enfoque transaccional sino un enfoque relacional sólido, ya que brindan confianza, compromiso, una adecuada comunicación y garantizan satisfacción en sus pacientes. La combinación de estas dimensiones permite que el cliente perciba un valor superior que va más allá de un simple tratamiento de rehabilitación física.

Por otro lado, la inexistencia de puntajes bajos confirma que el valor relacional de la empresa es percibido de manera positiva. Sin embargo, se presenta un nivel medio de 26.25% de pacientes, cuya percepción es neutral. Esto se convierte en un objetivo estratégico prioritario para la organización.

1.2 Variable: Lealtad del cliente

Tabla 8.

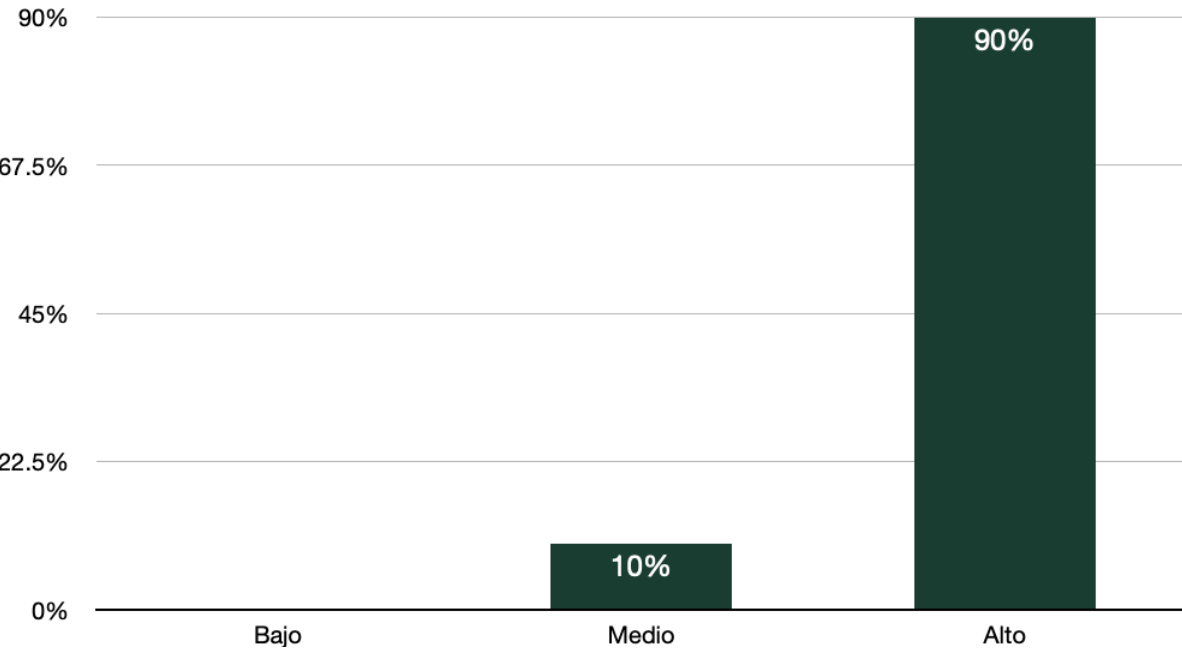
Dimensión Preferencia

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0%
Medio	8	10%
Alto	72	90%
Total	80	100%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 7.

Dimensión Preferencia



Nota. Elaboración propia, 2026.

Con respecto a la Tabla 8 y Figura 7 se observa que el 90% de los encuestados prefieren a la empresa, mientras que un porcentaje reducido de 10% presenta un nivel medio; asimismo, no se registraron niveles bajos, lo que confirma que no existe un rechazo hacia la marca.

En consecuencia, el nivel alto es un indicador de posicionamiento favorable para la organización, ya que ha logrado trascender la satisfacción momentánea en la primera opción de elección para sus clientes. El resultado afirma que tienen preferencia activa; lo que genera que ante una necesidad de atención, la marca desplaza cualquier otra alternativa de la competencia en la mente del consumidor.

Por lo tanto, 9 de cada 10 pacientes tiene preferencia hacia la marca, demostrando que las dimensiones previas logran resultados comerciales efectivos. El 10% en el nivel medio, resulta un margen mínimo cuya percepción es positiva pero no tan sólida ya que la predisposición del cliente es moderada.

Tabla 9.

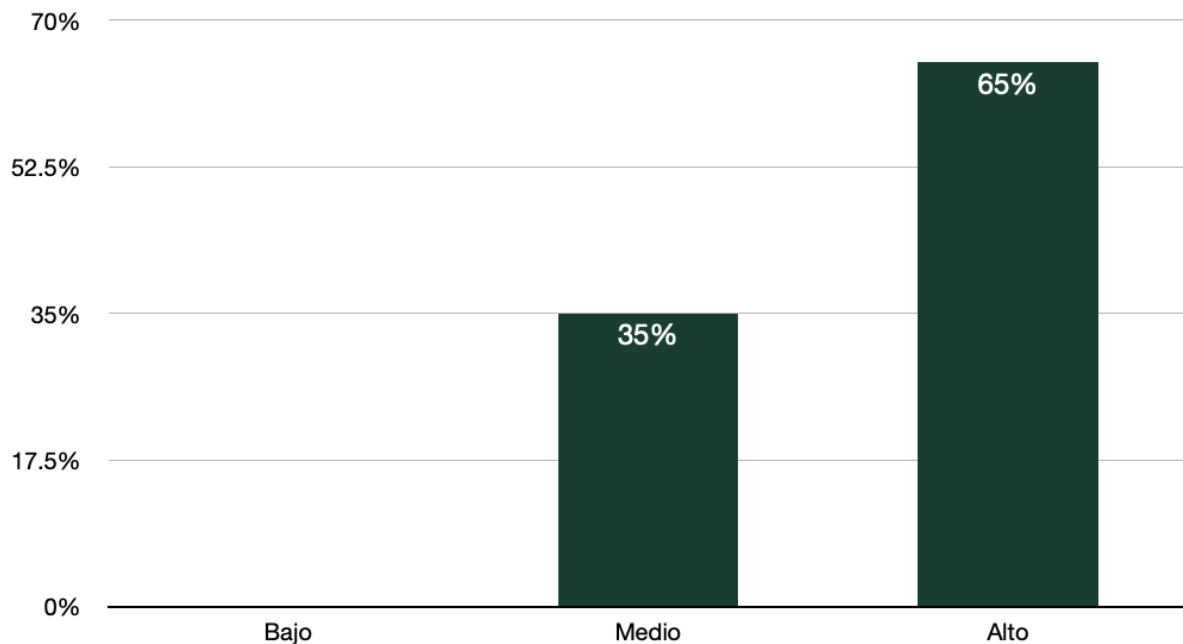
Dimensión Intención de Continuidad

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0%
Medio	28	35%
Alto	52	65%
Total	80	100%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 8.

Dimensión Intención de Continuidad



Nota. Elaboración propia, 2026.

A partir de los datos de la Tabla 9 y Figura 8 se observa que el 65% de los encuestados presenta un nivel alto, mientras que el 35% evidencia un nivel medio y sin presencia de puntajes bajos.

Por consiguiente, una proporción mayoritaria de los clientes tienen la intención de continuar con los servicios, ya que la empresa ha establecido una sólida intención de recompra y permanencia en la mente de sus consumidores. Además, las experiencias durante las terapias generan una predisposición en regresar ante cualquier necesidad futura de rehabilitación física.

Sin embargo, se presenta un nivel medio; esto significa que el grupo manifiesta una lealtad pasiva o de conveniencia, razón por la cual al terminar el tratamiento podrían migrar a la competencia.

Tabla 10.

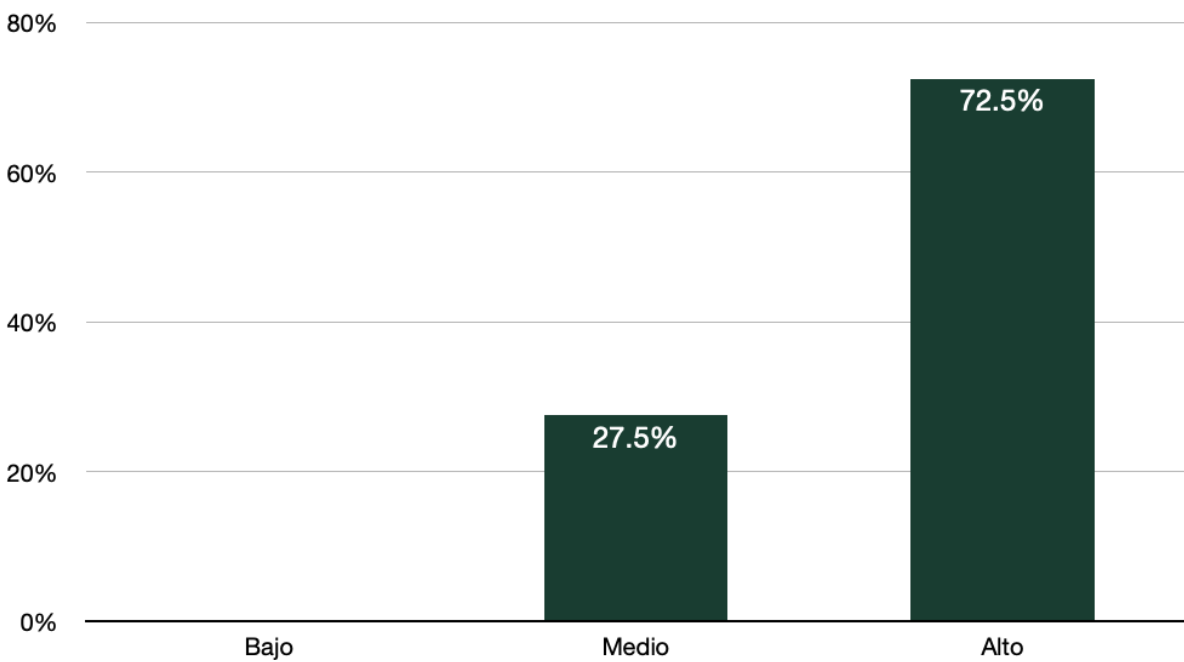
Dimensión Recomendación

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0%
Medio	22	27.5%
Alto	58	72.5%
Total	80	100%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 9.

Dimensión de Recomendación



Nota. Elaboración propia, 2026.

De acuerdo a la Tabla 10 y Figura 9 se evidencia que el 72.5 % de los encuestados presenta un nivel alto, seguido de un 27.5% en un nivel medio y sin presencia de puntajes altos.

Desde esa perspectiva, la mayor parte de los clientes se ubican en el nivel alto, lo cual demuestra que posee la organización un valor estratégico. La recomendación de boca a boca, es una herramienta valiosa dado que los usuarios asumen el rol de promotor activo de la marca, basado en su propia experiencia. El resultado revela que los usuarios tienen disposición orgánica y proactiva de recomendar y defender los servicios de la empresa ante su entorno más cercano como familiares y amigos.

Sin embargo, existe un nivel medio que representa a pacientes pasivos. Lo cual muestra que, si bien no emiten comentarios negativos, mantienen una postura neutral y no promueven la marca de forma activa.

Tabla 11.

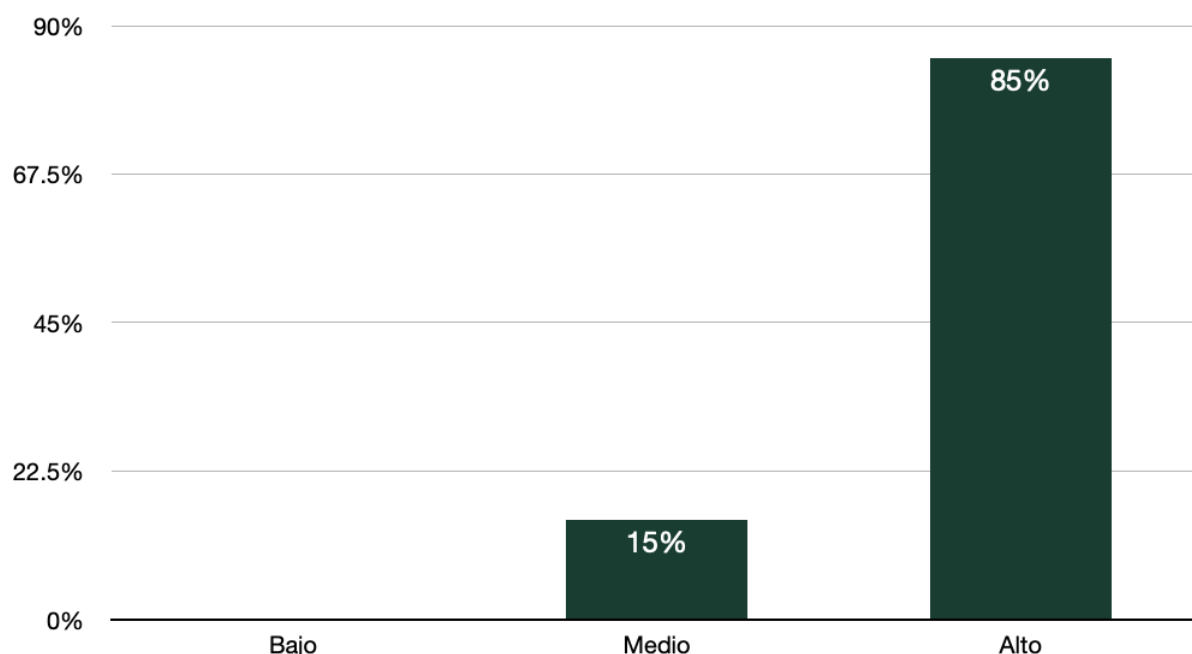
Nivel de la variable Lealtad del cliente

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0%
Medio	12	15%
Alto	68	85%
Total	80	100%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 10.

Nivel de la variable Lealtad del cliente



Nota. Elaboración propia, 2026.

En la Tabla 11 y Figura 10, se evidencia que la variable Lealtad del cliente posee un resultado sólido y competitivo. Los datos indican que la mayoría de los clientes presentan un nivel alto con un 85%, mientras que el 15% evidencia un nivel medio; asimismo, no se registraron niveles bajos.

Desde esta perspectiva, el nivel alto que conforman el 85% de pacientes es producto de una sinergia entre las dimensiones de la lealtad. La organización ha logrado pasar de una fidelidad mecánica que se basa en seguir utilizando un servicio por costumbre o falta de alternativas, hacia una lealtad donde existe un compromiso emocional y acciones concretas.

Los clientes eligen a la empresa como primera opción de elección, además de tener un rol activo al recomendarlo y disposición de continuar eligiendo el servicio en el futuro. Esto indica que, si bien acuden a los servicios por una necesidad de salud, deciden volver a

la misma empresa ante necesidades futuras ya que se ha desarrollado un fuerte vínculo de lealtad e identificación con la organización.

Por otro lado, la inexistencia de puntajes bajos confirma que la lealtad hacia la empresa es positiva. Sin embargo, se presenta un nivel medio con un 15% de encuestados, que mantienen una lealtad funcional pero pasiva o de conveniencia.

2. PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 12.

Prueba de normalidad entre el Marketing relacional y Lealtad del cliente

	Kolmogorov Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	.249	80	<.001	.764	80	<.001
Lealtad del cliente	.271	80	<.001	.775	80	<.001

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

Para determinar la distribución de los datos y seleccionar la prueba estadística adecuada para el contraste de hipótesis, se realizó la prueba de normalidad.

La investigación estuvo conformada por 80 participantes, por ende, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov ya que es la apropiada para muestras mayores de 50.

Los resultados muestran valores de significancia menores a 0.05 en ambas variables ($\text{sig} < 0,05$), esto evidencia que los datos no tienen una distribución normal; por lo tanto, se empleó el coeficiente Rho de Spearman para determinar la relación entre el marketing relacional y lealtad del cliente.

3. ANÁLISIS INFERENCIAL

Objetivo específico 1

Analizar la relación entre la confianza y la lealtad del cliente en la empresa

GrupoFisio.

Tabla 13.

Correlación entre la Confianza y la Lealtad del cliente

			Confianza	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1.000	.858***
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	.858***	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

Nota. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 13, los resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.858, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte. Del mismo modo, el nivel de significancia es menor a 0.001 ($p < .001$), determinando que la relación es altamente significativa.

Por consiguiente, incrementan de manera directamente proporcional. Es decir, si aumenta la confianza de los clientes hacia la empresa, se incrementa su nivel de lealtad.

Objetivo específico 2

Detectar la relación entre el compromiso y la lealtad del cliente en la empresa

GrupoFisio.

Tabla 14.

Correlación entre el Compromiso y Lealtad del cliente

			Compromiso	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1.000	.896***
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	.896***	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

Nota. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Con respecto a la tabla 14, los resultados muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.896, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte. Del mismo modo, un nivel de significancia bilateral menor a 0.001 ($p < .001$), determinando una relación altamente significativa.

Por lo tanto, si existen mayores niveles de compromiso percibidos por los clientes, mayor será su lealtad hacia los servicios de la empresa.

Objetivo específico 3

Identificar la relación entre la comunicación y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio.

Tabla 15.

Correlación entre la Comunicación y la Lealtad del cliente

			Comunicación	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	.879***
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	.879***	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

Nota. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

En la tabla 15 los resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.879, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte. Del mismo modo, el nivel de significancia bilateral menor a 0.001 ($p < .001$), determinando una relación altamente significativa.

Por ello, se confirma que, si los clientes perciben una comunicación oportuna y orientada a mantener una relación cercana, mayor tiende a ser su lealtad hacia la organización.

Objetivo específico 4

Reconocer la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente en la empresa

GrupoFisio.

Tabla 16.

Correlación entre la Satisfacción y Lealtad del cliente

			Satisfacción	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1.000	.905***
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	.905***	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

Nota. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

A partir de la tabla 16 los resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.905, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte. Del mismo modo, un nivel de significancia menor a 0.00 ($p < .001$), determinando una relación altamente significativa.

Por esta razón, se concluye que, a mayores niveles de satisfacción de los consumidores, mayor será la lealtad hacia la organización.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis investigación (Hi)

Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio.

Hipótesis nula (Ho)

No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio.

Tabla 17.

Correlación entre las variables de estudio

		Marketing Relacional	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	1.000	.915***
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	80	80
	Lealtad del cliente	.915***	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	80	80

Nota. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

En la prueba de hipótesis se evidencia un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.915 y un nivel de significancia menor a 0.001, confirmando que existe una correlación positiva y significativa entre las variables.

Con este resultado, se acepta la hipótesis planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que el marketing relacional tiene una relación significativa con la lealtad del cliente.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Como resultado de esta investigación, se determinó que el marketing relacional tiene una relación significativa con la lealtad del cliente ($Rho = 0.915$). El desarrollo de vínculos con los consumidores se asocia con su permanencia. Por lo tanto, a mayores niveles de marketing relacional mayores serán los niveles de lealtad.

SEGUNDA. Se analizó que la confianza tiene una relación significativa con la lealtad del cliente. La dimensión resulta ser un elemento esencial en la experiencia del usuario. Si un cliente confía en la marca reduce la necesidad de buscar opciones en el mercado y por ende consolida su lealtad.

TERCERA. De igual manera, se detectó que el compromiso mantiene una relación significativa con la lealtad del cliente. Por consiguiente, las acciones y el respaldo de la empresa hacia los usuarios son determinantes para su retención y recomendación.

CUARTA. Por otra parte, se identificó que la comunicación tiene una relación significativa con la lealtad del cliente. Una adecuada gestión comunicativa fortalece la relación con el consumidor, generando una intención de compra y promoción de los servicios.

QUINTA. Finalmente, se reconoció que la satisfacción tiene una relación significativa con la lealtad, siendo una de las dimensiones con mayor fuerza de asociación ($Rho = 0.905$). El bienestar del cliente es fundamental para su permanencia ya que un nivel alto de satisfacción los motiva a seguir utilizando los servicios y refuerza su lealtad hacia la empresa.

SUGERENCIAS

PRIMERA. Se recomienda a la empresa GrupoFisio implementar un programa de fidelización y retención de pacientes, considerando que la dimensión intención de continuidad presenta un nivel medio más alto de la investigación con un 35%. El programa debe enfocarse en incentivar el retorno de los clientes a través de beneficios exclusivos, como las tarifas preferenciales en paquetes de mantenimiento preventivo, además de realizar seguimiento de post tratamiento personalizado y recordatorios automatizados de citas. De esta manera, se busca transformar la satisfacción actual en una permanencia sólida a largo plazo.

SEGUNDA. De igual manera, se debe aprovechar el resultado de la dimensión comunicación que obtuvo el mayor porcentaje en el nivel alto con un 91.25% y se demostró que tiene una correlación fuerte con la lealtad ($Rho=0.879$). Por lo tanto, optimizar la gestión de los canales de comunicación tanto presenciales como digitales, para mantener y potenciar la interacción que sostiene la empresa con sus clientes, lo cual asegura el fortalecimiento de una relación cercana y eficiente que impacta positivamente en la percepción del servicio que se brinda.

TERCERA. Además, fortalecer las estrategias de la dimensión compromiso ya que se evidenció un nivel bajo de 2.5% y un nivel medio de 27.5%. En consecuencia, es necesario diseñar un protocolo de atención que esté orientado en demostrar interés por mantener una relación a largo plazo con el cliente, como realizar llamadas de seguimiento clínico posterior al alta del servicio de terapia física. Asimismo, implementar breves encuestas digitales luego de la sesión, para conocer las necesidades y expectativas individuales de cada paciente, cuya retroalimentación permitirá realizar un plan de mejora continua en la calidad de servicios. Estas estrategias consolidan el vínculo emocional con la marca y reducirá los riesgos de migración hacia la competencia.

CUARTA. Finalmente, incentivar las recomendaciones positivas de los usuarios a través de las experiencias satisfactorias y atención de calidad, puesto que en dicha dimensión presentó un 72.5%. En tal sentido, mantener la atención personalizada, empática y oportuna para generar mayor confianza y satisfacción en los clientes, asimismo desarrollar un programa de referidos que ofrezcan beneficios o descuentos por recomendar los servicios, al igual que la difusión de testimonios y experiencias positivas en las redes sociales. De este modo, los usuarios actúan como promotores de marca lo que contribuye al posicionamiento y reconocimiento de la empresa GrupoFisio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155–174. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p155>
- Cantos Chancay, K. M., Baduy Molina, A. L., & Solís Bravo, H. A. (2025). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes: Compañía Premiumcar, Manta. *Revista Polo del Conocimiento*, 10(3), 3281-3301. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i3.930>
- Colmenares Delgado, O. A., & Saavedra Torres, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. <https://doi.org/10.5295/cdg.19148o>
- Córdoba López, J. F., (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>
- Cristancho Triana, G. J., & Cancino Gómez, Y. A. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista De Comunicación*, 22(2), 59–77. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>
- Escobedo-Garrido, J. S., & Jaramillo-Villanueva, J. L. (2019). Las preferencias de los consumidores por tortillas de maíz. El caso de Puebla, México. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53), 1-25. <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.627>

- Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 108–127. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Farías-Castañeda, B. M., Peña-Vélez, I. V., & Rosillo-Suárez, A. N. (2023). El marketing relacional: incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa Thgroupecuador de Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM* 360, 6(12), 34–50. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0003>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343–359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gómez Bayona, L. T., & Uribe Piedrahita, J. (2016). Marketing relacional: La evolución del concepto. *Revista ESPACIOS*, 37(25), 11. <https://revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- González-Chans, C., Membiela-Pollán, M., & Cortés-Cuns, M. (2020). *Relationship marketing and brand community: The case of Netflix*. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 251–274. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7157>
- Gutiérrez-Vaca, A., Beltrán-Ávalos, C., & Ballesteros-López, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 205–219. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187>
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Ed. rev.). Jossey-Bass.

- Isuiza Amasifuen, L. J., & Díaz Saavedra, R. A. (2023). *Impacto del marketing relacional y su repercusión en los resultados organizacionales de una institución educativa*. *Investigación & Negocios*, 16(27), 79-87. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.188>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial
- Llivichuzhca, Bermeo & Ochoa (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 1-33. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915361>
- Loaiza Torres, J. S. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Investigación y Negocios*, 11(18), 100–110. Recuperado de http://revistasbolivianas.umsa.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200010
- Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 47–74. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=897130>
- Moreno-Narváez, V. P., & Álvarez-Gavilanes, J. E. (2024). Estrategias de marketing relacional: integrando experiencias de usuario coherentes en todos los canales. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(1), 603–620. <https://doi.org/10.35381/gep.v6i1.134>

- Muñoz Ruiz, D., Gutiérrez, J. F., Ortiz Vélez, A. F., & Parra Roldan, J. C. (s.f.). *Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa*. Tecnológico de Antioquia – Institución Universitaria. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstreams/cff975e-356b-4d9c-96fa-94b0b03b14a3/download>
- Nuñez, C. E. F. (2022). *Alcances y estrategias del marketing relacional: Una revisión sistemática de la literatura*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 1-12. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Popli, R. (2021). *Relationship quality dimensions in fast food restaurants*. *International Journal of Management Studies (IJMS)*, 4(Special Issue 1), 76–83. <https://researchersworld.com/index.php/ijms/article/view/1374>
- Rueda-Alegria, C. D., De la Cruz-Ocaña, J., López-Francisco, A., & Serna-Silva, G. J. (2022). *Importancia del Marketing Relacional Enfocado en la Fidelización del Cliente de la Pequeña Empresa en Cárdenas, Tabasco, México: Importance of Relationship Marketing Focused on Customer Loyalty in Small Business in Cardenas, Tabasco, Mexico*. *Scientific Research Journal CIDI*, 2(3), 57–75. <https://doi.org/10.53942/srjcdi.v2i3.81>
- Sabiote Ortiz, C. M. (2010). *Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura* [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=63783>

- Sare Ramos, L. S., & Hallo Alvear, R. F. (2021). *Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success [Relational marketing: A study on customer engagement, customer experience, and customer success]*. UDA AKADEM – Pensamiento Empresarial, (8), 10–41. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>
- Suárez Blanco, M. M., & Samit Díaz, N. (2021). *Manual de fases aplicadas para mejorar la experiencia de compra online de los clientes y reputación: Estudio de casos*. Investigación & Negocios, 14(24), 7-19. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.143>
- Travassos, R. A., & Casaca, J. A. (2023). Marketing relacional y satisfacción del cliente: Una revisión sistemática de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 516–532. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.6218>
- Vargas Pérez, A. M. (2007). *Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales*. En C. Mercado Idoeta (Coord.), *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM* (Vol. 2, Comunicaciones, pp. 29). Universidad Rey Juan Carlos. https://oa.upm.es/37028/1/INVE_MEM_2007_198025.pdf
- Vázquez Arvizu, C. G., Gómez Sánchez, D., Balderas Huerta, M. E., & Grimaldo-Reyes, S. E. (2021). Análisis de la lealtad de marca como referencia del consumidor en la toma de decisiones. En I. C. Flores Rueda, B. V. Tristán Monrroy, & M. F. Martínez Aguilar (Eds.), *Prácticas del pensamiento estratégico 2021* (p. 32). Universidad Autónoma de San Luis Potosí. https://www.researchgate.net/publication/373769091_Analisis_de_la_lealtad_de_marca_como_referencia_del_consumidor_en_la_toma_de_decisiones

Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, 14(23), 71-90.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing relacional y lealtad del cliente en la empresa Grupofisio, Arequipa, 2025				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
Pregunta general	Objetivo general	H1: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente	Variable independiente: Marketing Relacional Confianza Compromiso Comunicación Satisfacción	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Población: 100 clientes de GrupoFisio Muestra: 80 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario con escala de Likert
¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa Grupofisio 2025?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa Grupo Fisio.			
Preguntas específicas	Objetivos específicos			
¿Cuál es la relación entre la confianza y la lealtad del cliente en la empresa Grupofisio 2025?	O1: Analizar la relación entre la confianza y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio.	H0: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente	Variable dependiente: Lealtad del cliente Preferencia Intención de continuidad Recomendación	
¿Cuál es la relación entre el compromiso y la lealtad del cliente en la empresa Grupofisio 2025?	O2: Detectar la relación entre el compromiso y la lealtad del cliente en la empresa			
¿Cuál es la relación entre la comunicación y la lealtad del cliente en la empresa Grupofisio 2025?	O3: Identificar la relación entre la comunicación y la lealtad del cliente en la empresa			
¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente en la empresa Grupofisio 2025?	O4: Reconocer la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio.			

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Gracias por tomarse el tiempo para participar en este cuestionario. El propósito de este instrumento es recopilar información relevante para una investigación académica que busca analizar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en la empresa GrupoFisio. Para ello, le invito a responder las siguientes preguntas diseñadas para evaluar aspectos relacionados con su experiencia con la empresa.

Las respuestas que nos proporcione serán completamente confidenciales y utilizadas exclusivamente con fines académicos. Marque la opción de su preferencia del 1 al 5, donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.

Escala de valoración:

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

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL					
DIMENSIÓN 1: CONFIANZA	Puntuación				
	1	2	3	4	5
GrupoFisio cumple con los servicios y tratamientos que promete a sus clientes.					
Considero que GrupoFisio actúa de manera honesta en la atención que brinda.					
Los servicios que ofrece GrupoFisio son confiables y consistentes.					
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO	1	2	3	4	5
GrupoFisio demuestra interés en mantener una relación a largo plazo conmigo como cliente.					
Percibo que GrupoFisio se preocupa genuinamente por mis necesidades y expectativas.					
GrupoFisio realiza esfuerzos constantes por mejorar la calidad de sus servicios.					
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5

La información que recibo por parte de GrupoFisio es clara y fácil de comprender.					
GrupoFisio responde de manera rápida y oportuna a mis consultas o solicitudes.					
GrupoFisio cuenta con canales de comunicación accesibles para atender mis consultas.					
DIMENSIÓN 4: SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
La atención recibida en GrupoFisio cumple con mis expectativas como cliente.					
El servicio brindado por GrupoFisio tiene un buen rendimiento en relación con lo que ofrece.					
En general, me siento satisfecho(a) con la relación que mantengo con GrupoFisio.					
CUESTIONARIO DE LEALTAD DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN 1: PREFERENCIA	1	2	3	4	5
Prefiero los servicios de GrupoFisio frente a otras empresas del mismo rubro.					
GrupoFisio es mi primera opción cuando necesito este tipo de servicio.					
Considero que GrupoFisio ofrece un servicio superior al de sus competidores.					
DIMENSIÓN 2: INTENCIÓN DE CONTINUIDAD	1	2	3	4	5
Tengo la intención de seguir utilizando los servicios de GrupoFisio en el futuro.					
Prefiero volver a contratar los servicios de GrupoFisio antes que acudir a otra empresa.					
Continuaría siendo cliente de GrupoFisio aun cuando existan nuevas alternativas en el mercado.					
DIMENSIÓN 3: RECOMENDACIÓN	1	2	3	4	5
Recomiendo los servicios de Grupofisio a familiares y amigos.					
Hablo de manera positiva sobre GrupoFisio cuando converso con otras personas.					
Brindo respaldo a GrupoFisio cuando escucho comentarios negativos injustificados.					

Anexo 3. Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INSTRUMENTO: MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPOFISIO, AREQUIPA, 2025.

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres (Experto)	Ramos Apaza, Franco Daniel
1.2. Cargo e institución donde labora	Docente universitario en la Universidad Católica de Santa María.
1.3. Grado académico	Doctor en Ciencias Sociales.
1.4 Nombre del instrumento motivo de evaluación	Marketing relacional y lealtad del cliente en la empresa Grupofisio, Arequipa. 2025.
1.5 Autora del instrumento	Soto Vega, Kimberley Carolina

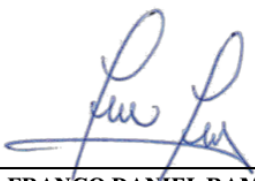
2. FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO - JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO	EVALUACIÓN		
ITEMS	Esta observado	Requiere ajustes	Apto
CLARIDAD			X
COHERENCIA			X
PERTINENCIA			X
RELEVANCIA			X

OBSERVACIONES GENERALES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



DR. FRANCO DANIEL RAMOS APAZA
DNI: 47163676

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
INSTRUMENTO: MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA GRUPOFISIO, AREQUIPA, 2025.

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres (Experto)	Nieves Guzmán, Melissa Deisy
1.2. Cargo e institución donde labora	Docente universitaria en la Universidad Católica de Santa María.
1.3. Grado académico	Maestra en Comunicación y Marketing
1.4 Nombre del instrumento motivo de evaluación	Marketing relacional y lealtad del cliente en la empresa Grupofisio, Arequipa. 2025.
1.5 Autora del instrumento	Soto Vega, Kimberley Carolina

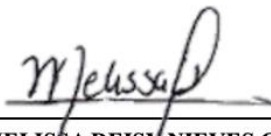
2. FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO - JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO	EVALUACIÓN		
	Esta observado	Requiere ajustes	Apto
CLARIDAD			X
COHERENCIA			X
PERTINENCIA			X
RELEVANCIA			X

OBSERVACIONES GENERALES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (☒) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



MG. MELISSA DEISY NIEVES GUZMÁN
DNI: 45491023

Anexo 4. Autorización para la ejecución de la investigación



“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA”

Arequipa, 20 de diciembre del 2025

CARTA N° 062–2025–GF

Señorita:

KIMBERLEY CAROLINA SOTO VEGA

Presente.-

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresarle un cordial saludo. Asimismo, mediante la presente se hace de su conocimiento que se le otorga la autorización para la ejecución de la investigación de tesis titulada **“MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPOFISIO, AREQUIPA, 2025”**, destinada a la obtención del grado de Licenciada en Comunicación Social.

La empresa manifiesta disposición para brindar las facilidades necesarias durante el proceso de recopilación de información, permitiendo el acceso y la colaboración correspondiente, a fin de que desarrolle su investigación de manera adecuada,

Sin otro particular, quedo atenta para los fines que estime convenientes.

Atentamente,



**LIC. ELENA PACHECO RODRIGUEZ
GERENTE GENERAL DE GRUPOFISIO**