

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**El marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes
de la Empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Vasquez Beltran, Fernando Jose

ORCID: 0009-0000-2181-3930

Vargas Becerra, Juan Carlos

ORCID: 0009-0002-6402-1129

para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Mg. Rivero Fernandez, Renzo Rimaneth

ORCID:0000-0002-9295-9790

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 05 de Mayo del 2025

Dictamen: 011830-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 011830, presentado por:

2018206001 - VARGAS BECERRA JUAN CARLOS

2018244891 - VASQUEZ BELTRAN FERNANDO JOSE

Titulado:

**EL MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA COMUNIKT SERVICIOS GENERALES, AREQUIPA, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR**



El marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Politécnica del Perú Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
10	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Agradezco a mis padres Juan Carlos y Rocio por su amor, respaldo y persistencia en casa etapa de esta aventura.

A mi hermana Fernanda, por su apoyo incondicional, y cercanía en cada etapa de este proceso.

A mis abuelos Hernando y Minita por su inspiración y sabiduría.

A mi familia en su totalidad, por su amor, paciencia y guía.

Juan Carlos Vargas Becerra.

Primeramente, agradezco a Dios por darme vida para seguir alcanzando cada uno de mis logros.

A mis padres Rosario y Ulises, por su esfuerzo, apoyo y amor en todo este camino, por ser los autores principales de llegar a donde he llegado. A mi hermana Gabriela, por ser el complemento perfecto en todas mis batallas.

A mis abuelos Gladiz y Percy, por ser la inspiración y sueño de ser mejor cada día.

Fernando José Vásquez Beltrán.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a mi familia por brindarme su apoyo en las decisiones que he tomado, a mis amigos por sus palabras de apoyo y me agradezco a mí mismo por hacer esto posible.

Le agradezco a mi compañero Fernando por hacer esto posible y por su esfuerzo en esta aventura.

Juan Carlos Vargas Becerra.

Mi agradecimiento eterno a mi familia, amistades, profesores, colegas y compañeros de trabajo por el apoyo recibido desde el inicio de la elaboración de este trabajo de investigación.

A mi compañero Juan en el recorrido de este arduo y largo camino, gracias por tu paciencia y comprensión.

Fernando José Vásquez Beltrán.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales en el año 2023. La investigación fue de tipo básica con un alcance descriptivo - correlacional, en la cual se empleó la entrevista para recolectar la opinión de los encargados del área de marketing y se utilizó el cuestionario como instrumento de compilación de datos en base a la escala de Likert. La muestra se determinó a través de un muestro no probabilístico por conveniencia obteniendo una muestra constituida por 177 clientes frecuentes y 99 clientes potenciales. Los resultados indicaron una relación significativa y positiva entre las variables ($r_s= 0,789$ $p=0.000$). Concluyendo que a medida que se tenga un mejor marketing relacional, aumentara la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, satisfacción, personalización

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the company Comunikt Servicios Generales in the year 2023. The research was basic with a descriptive - correlational scope, in which the interview was used to collect the opinion of those in charge of the marketing area and the questionnaire was used as a data compilation instrument based on the Likert scale. The sample was calculated through non-probability convenience sampling, obtaining a sample consisting of 177 frequent customers and 99 potential customers. The results indicated a significant and positive relationship between the variables ($r_s = 0.789$, $p = 0.000$). Concluding that as there is better relationship marketing, customer loyalty will increase.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, satisfaction, personalization

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	2
1. Problema.....	2
2. Descripción.....	2
2.1. Campo, área y línea	6
2.2. Tipo de problema.....	6
2.3. Interrogantes básicas	7
2.3.1. Interrogante general.....	7
2.3.2. Interrogantes específicas.....	7
2.4. Variables.....	8
2.4.1. Análisis de variables.....	9
3. Justificación	15
3.1.1. Justificación teórica	15
3.1.2. Justificación metodológica	15
3.1.3. Justificación práctica	15
4. Objetivos.....	16
4.1. Objetivo general	16
4.2. Objetivos específicos.....	16
5. Marco teórico.....	16
5.1. Marketing relacional.....	16

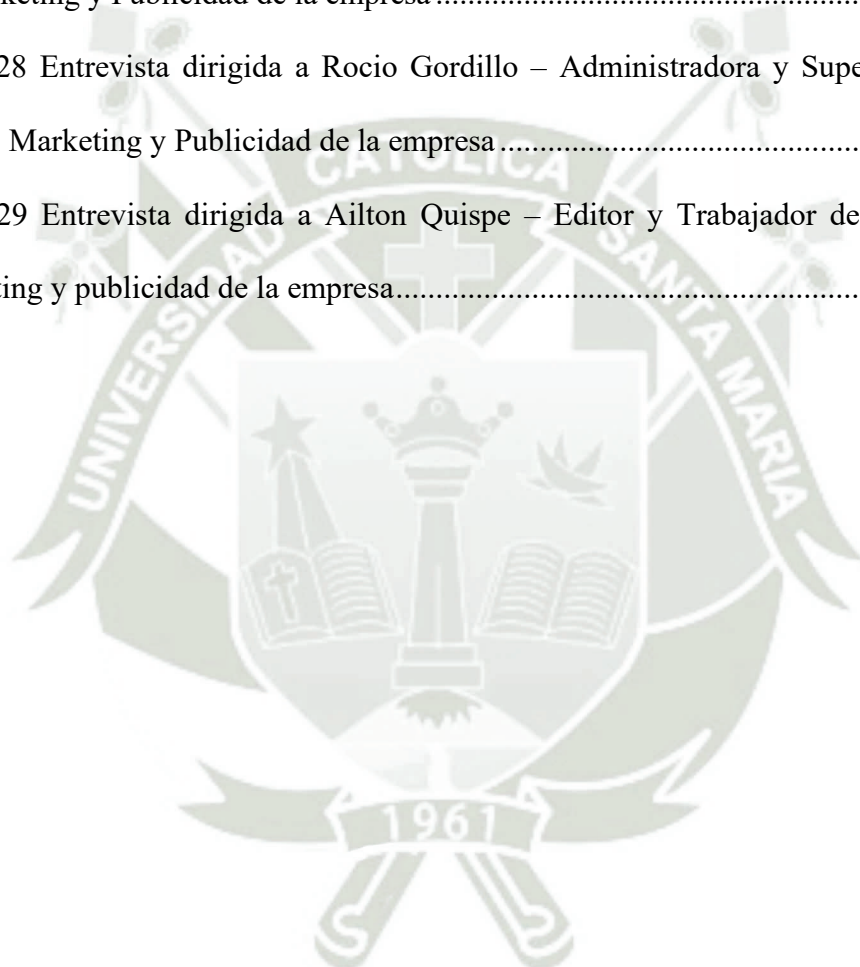
5.1.1. Dimensiones del marketing relacional.....	19
5.1.2. Importancia de la gestión del marketing relacional.....	25
5.1.3. Estrategias para implementar el marketing relacional.....	27
5.1.4. Principios Fundamentales del Marketing Relacional	29
5.1.5. Tendencias en el marketing relacional	30
5.2. Fidelización de los clientes.....	32
5.2.1. Dimensiones de la fidelización de los clientes	35
5.2.2. Importancia de la fidelización de clientes	37
5.2.3. Estrategias de fidelización y recompensas	39
5.2.2. Programas de fidelización y beneficios para clientes.....	40
5.2.3. Innovación y tecnología en la fidelización de clientes	42
5.2.4. Desafíos y tendencias futuras en fidelización de clientes.....	44
5.3. Marco conceptual	46
5.4. Antecedentes.....	56
5.4.1. Antecedentes internacionales.....	56
5.4.2. Antecedentes nacionales.....	57
5.4.3. Antecedentes locales	59
5.5. Hipótesis	60
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	61
1. Técnicas e instrumentos.....	61
1.1. Técnicas.....	61
1.2. Instrumentos	61
1.2.1. Validez de los instrumentos.....	62
1.2.2. Confiabilidad de los instrumentos	62
2. Campo de verificación.....	62

2.1. Ámbito.....	62
2.2. Temporalidad.....	62
2.3. Unidades de estudio.....	62
2.3.1. Universo	62
2.3.2. Muestra.....	63
3. Estrategia de recolección de datos.....	64
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	66
1.1. Análisis descriptivo	66
1.2. Análisis de entrevistas	89
1.3. Comparación entre el análisis descriptivo y entrevistas	93
1.4. Resultados inferenciales	98
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES.....	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
ANEXOS	130
Anexo 01. Estructura de los instrumentos	130
Anexo 02. Primera entrevista	137
Anexo 03. Segunda entrevista	140
Anexo 04. Tercera entrevista.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	10
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	12
Tabla 3 Marketing relacional según pregunta.....	66
Tabla 4 Fidelización de los clientes según pregunta.....	71
Tabla 5 Nivel de la variable marketing relacional	75
Tabla 6 Nivel de la dimensión comunicación	76
Tabla 7 Nivel de la dimensión programas de lealtad.....	77
Tabla 8 Nivel de la dimensión personalización	78
Tabla 9 Nivel de la dimensión gestión de relaciones con el cliente.....	79
Tabla 10 Nivel de la dimensión calidad de servicio	80
Tabla 11 Nivel de la dimensión iniciativas de engagement del cliente	81
Tabla 12 Nivel de la variable fidelización de los clientes.....	82
Tabla 13 Nivel de la dimensión lealtad del cliente	83
Tabla 14 Nivel de la dimensión satisfacción del cliente	84
Tabla 15 Nivel de la dimensión recomendación del cliente	85
Tabla 16 Nivel de la dimensión retención del cliente.....	86
Tabla 17 Nivel de la dimensión valor del cliente.....	87
Tabla 18 Nivel de la dimensión engagement del cliente	88
Tabla 19 Prueba de normalidad	98
Tabla 20 Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes	99
Tabla 21 Relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes.....	100
Tabla 22 Relación entre los programas de lealtad y la fidelización de los clientes	101
Tabla 23 Relación entre la personalización y la fidelización de los clientes	102

Tabla 24 Relación entre la gestión de relaciones con el cliente y la fidelización de los clientes	103
Tabla 25 Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes	104
Tabla 26 Relación entre engagement del cliente y la fidelización de los clientes	105
Tabla 27 Entrevista dirigida a Alexander Valdivia – Gerente General y Jefe del área de Marketing y Publicidad de la empresa	137
Tabla 28 Entrevista dirigida a Rocio Gordillo – Administradora y Supervisora del área de Marketing y Publicidad de la empresa	140
Tabla 29 Entrevista dirigida a Ailton Quispe – Editor y Trabajador del área de Marketing y publicidad de la empresa.....	143



INTRODUCCIÓN

Actualmente, se considera que el marketing relacional es una estrategia de mercadotecnia que se centra en la construcción y preservación de relaciones duraderas con los clientes, en lugar de meramente la comercialización de productos o servicios. De este modo, esta estrategia se fundamenta en la premisa de que la fidelidad del cliente puede alcanzarse mediante la edificación de relaciones sólidas y perdurables, en las cuales se atienden las necesidades y aspiraciones de los usuarios, proporcionando un servicio personalizado y de alta calidad. Por su parte, la lealtad de los clientes se caracteriza como una estrategia orientada a preservar a los usuarios actuales y mantener su fidelidad a lo largo del tiempo. En ese sentido, establecer una relación constante y gratificante con los consumidores implicaría continuar con las transacciones comerciales con una entidad en lugar de explorar alternativas en el mercado. En consecuencia, se proporcionaría un valor constante a los consumidores, proporcionar un servicio excepcional, mantener la comunicación y comprender las necesidades y preferencias de los usuarios para poder satisfacerlos de manera eficaz.

En ese sentido, la Comunikt Servicios Generales es una entidad que forma parte de la entidad Comunikt. Se dedica al sector textil con el objetivo de adaptarse a las necesidades de sus clientes y emplear los materiales apropiados. Esta empresa se especializa en la producción de textiles, proporciona servicios generales y se encarga de confeccionar productos con el logotipo de la empresa contratante. Sin embargo, la compañía Comunikt Servicios Generales ha enfrentado dificultades relacionadas con el marketing relacional, en lo que respecta a la comunicación, ya que la información no es exacta y la entidad experimenta dificultades para establecer un contacto constante con los consumidores. Es por ello que se ha planteado como objetivo general hallar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. Problema

El marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

2. Descripción

Actualmente, el marketing relacional representa un elemento esencial para que las empresas potencien sus resultados; dado que, promueve una comunicación cercana y constante con los usuarios, lo cual ayuda a conocer sus preferencias y a aumentar el grado de satisfacción de los mismos al adaptarse a sus necesidades y expectativas, siendo necesaria la implementación de planes para conservar el vínculo emocional entre el cliente y la organización (Vara, 2023). Del mismo modo, debido al aumento de la competitividad en el mercado, es necesario para las empresas implementar estrategias que les permitan captar clientes, fidelizarlos y contar con un público fijo que adquiera sus productos y/o servicios; así, la fidelización de los clientes es esencial para asegurar la cantidad de ventas, la rentabilidad y optimizar la imagen de la entidad (Granda y Moya, 2019).

De esta forma, el marketing relacional se conceptualiza como una estrategia de marketing que se enfoca en establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes en lugar de simplemente vender productos o servicios. Así, esta estrategia se basa en la idea de que la lealtad del cliente se puede lograr a través de la construcción de relaciones sólidas y duraderas, en las que se presta atención a las necesidades y deseos de los usuarios y se les brinda un servicio personalizado y de calidad. Por ende, el objetivo del marketing relacional es identificar, establecer, mantener y desarrollar relaciones con los clientes y otros actores de una manera que ayude a todas las partes a alcanzar sus objetivos

(Ortega et al., 2023).

Por otro lado, la fidelización de los clientes se define como una estrategia basada en preservar a los usuarios existentes y conservar su lealtad a lo largo del tiempo. Así, consiste en crear una relación duradera y satisfactoria con los consumidores, de modo que prefieran seguir haciendo negocios con una entidad en lugar de buscar alternativas en el mercado. Por lo tanto, se fundamenta en ofrecer un valor continuo a los consumidores, brindar un excelente servicio, mantener la comunicación y comprender las necesidades y preferencias de los usuarios para poder satisfacerlos de manera efectiva. En tal sentido, la fidelización de los clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de una entidad; puesto que, los clientes leales tienden a realizar compras reiteradas, recomendar la organización a otros y contribuir a un flujo constante de ingresos (Pierrend, 2020).

A nivel internacional, el estudio de Baque y Yagual (2022), evidenció complicaciones con las estrategias de marketing relacional, donde solo el 52.86% de los encuestados consideraban a estas atractivas; por lo cual, es necesario para las organizaciones desarrollar programas enfocados en generar una mejor experiencia para el cliente, usar la tecnología para estar en contacto con el cliente, producir contenido de calidad que atraiga a los mismos y fomentar que los usuarios ofrezcan ideas que ayuden a mejorar el servicio prestado, todo ello con el propósito de establecer una mejor relación con los mismos. Por otra parte, respecto a la fidelización de los clientes, la encuesta de KPMG (2019), aplicada a 18520 consumidores en más de 20 países, muestra la importancia de proporcionar productos de calidad (74%), precios cómodos (66%) y un servicio idóneo (55%) para fidelizar al usuario, lo cual genera que este recomiende la organización a su círculo social (86%), deje críticas positivas (66%) y sea leal a la entidad a pesar de una mala experiencia (46%). Por ende, es esencial que las compañías detecten las necesidades de sus usuarios y satisfagan estas para fidelizarlos.

A nivel nacional, el estudio de Landeo (2021) muestra problemas con el marketing relacional, donde el 46.67% de los encuestados expuso un nivel medio y el 23.33% un nivel deficiente; a su vez, muestra complicaciones con la fidelización de los clientes en el rubro, la cual era en su mayoría regular (53.33%) y deficiente (25%). De esta forma, es necesario que las empresas evalúen sus estrategias respecto a las relaciones con los usuarios y optimicen la forma en que se comunican con los mismos, con el objetivo de brindar un mejor servicio, fortalecer las relaciones con los usuarios, retener a los clientes y aumentar el número de consumidores para asegurar la permanencia de la organización en el mercado.

A nivel local, la investigación de Mejía (2023), muestra problemas con las variables bajo estudio, donde el 48% de los encuestados consideraba bajo el nivel de marketing relacional y el 52% regular, siendo necesaria la implementación de estrategias de integración con los clientes, con el propósito de reconocer las preferencias de estas y mejorar los productos y/o servicios ofrecidos conforme a ello. Del mismo modo, la fidelización de los clientes presentó en su mayoría un nivel bajo (45%) y regular (55%), siendo necesaria la evaluación de la estrategia de fidelización de la empresa para su mejora, considerando puntos como la implementación de recompensas para fidelizar y atraer nuevos clientes.

Por otra parte, la empresa Comunikt Servicios Generales es una empresa que pertenece al rubro textil enfocada en adaptarse a las necesidades de sus clientes y utilizar los materiales de mayor calidad, la cual se dedica a fabricar uniformes corporativos, ropa casual y maletines estampados y bordados. Igualmente, ofrece servicios generales como la producción de equipos de protección del personal y prendas para trabajo en mina, encargándose de estampar estos productos con el logo de la empresa contratante; además, se encarga de realizar material promocional, como libretas, lapiceros y llaveros

personalizados.

Sin embargo, la empresa Komunikt Servicios Generales ha presentado problemas vinculados con el marketing relacional, respecto a la comunicación; ya que, la información ofrecida a los usuarios no siempre es precisa y la entidad posee dificultades para establecer un contacto continuo con los consumidores; a los programas de lealtad, donde las estrategias desarrolladas no siempre son atractivas; a la gestión de relaciones con el cliente (CRM); dado que, la empresa ni dispone de datos actualizados de sus clientes, lo que demora el proceso de compra; y a la calidad de servicio, donde el servicio post venta y las estrategias de resolución de problemas de los usuarios no son óptimas.

Igualmente, ha presentado complicaciones relacionadas con la fidelización de sus clientes, respecto al nivel de lealtad del cliente, donde los usuarios de la empresa no siempre consideran a la entidad como su primera opción de compra; a la satisfacción del cliente; ya que, los consumidores no se encuentran de acuerdo con los tiempos de espera y la atención de sus dudas y reclamos por parte del personal; a la retención del cliente, donde los consumidores no siempre regresan a la empresa porque otras entidades les ofrecen mejores promociones; y al engagement del cliente; puesto que, los usuarios no siempre participan en los eventos realizados en las canales virtuales de la organización.

Por todo lo expuesto, se distingue la importancia del estudio de las variables nombradas y se buscó determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, con la finalidad de que a través de la recopilación y evaluación de datos se puedan formular conclusiones y recomendaciones que ayuden a la empresa a detectar sus deficiencias e implementar políticas para aumentar la efectividad del marketing relacional de la organización; así como, el nivel de fidelización de sus clientes, incrementando la notoriedad de la empresa, la cantidad de consumidores y las ganancias de la misma.

2.1. Campo, área y línea

De acuerdo con la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María, la presente investigación pertenece a los siguientes ámbitos de estudio:

- **Campo:** Ciencias económico-administrativas
- **Área:** Marketing
- **Línea:** Marketing estratégico

2.2. Tipo de problema

El presente estudio fue de tipo básico; dado que, según Arias et al. (2022) se orienta a acrecentar la comprensión de las variables y analizar datos, con la finalidad de revelar lo desconocido, realizar interrogantes y conseguir respuestas. Aunque, no posee una aplicación a la realidad inmediata, ofrece una visión íntegra sobre la problemática y contribuye a la formulación de las conclusiones y recomendaciones acerca de las variables bajo estudio, sirviendo como base para futuros próximos estudios vinculados.

Asimismo, el presente estudio dispuso de un diseño no experimental; ya que, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) estas investigaciones se realizan sin manipular de intencionalmente las variables bajo análisis, con el objetivo de hallar el impacto real que tiene uno de los fenómenos sobre el otro, analizando las variables en su ámbito natural. Asimismo, se planteó un estudio de corte transversal; dado que, la recolección de información se realizó en un solo momento.

De la misma forma, el presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo; puesto que, para Arias et al. (2022) las indagaciones cuantitativas permiten la valoración numérica de las variables y el uso de procedimientos estadísticos (descriptivos o inferenciales), posibilitando la exposición de los resultados por medio de tablas o diagramas, con el fin de contrastar las hipótesis establecidas. A su vez, la presente investigación dispuso de un

enfoque cualitativo, el cual comprende la recolección de información que no sea numérica y que permite un entendimiento profundo de una variable a través de la comunicación con otros sujetos, siendo la entrevista una herramienta esencial dentro de este enfoque (Hernández y Mendoza, 2018).

Finalmente, el presente estudio tuvo un nivel descriptivo – correlacional; debido a que, en concordancia con Hernández y Mendoza (2018) las investigaciones descriptivas señalan las singularidades de un fenómeno, población o situación, con el fin de analizar y recolectar información sobras las variables observadas. A su vez, las investigaciones correlacionales tienen el propósito de establecer la magnitud de correspondencia entre dos o más variables, donde un cambio en una de ellas afecta de forma directa a la otra.

2.3. Interrogantes básicas

2.3.1. Interrogante general.

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023?

2.3.2. Interrogantes específicas.

- ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los programas de lealtad y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la personalización y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la gestión de relaciones con el cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los

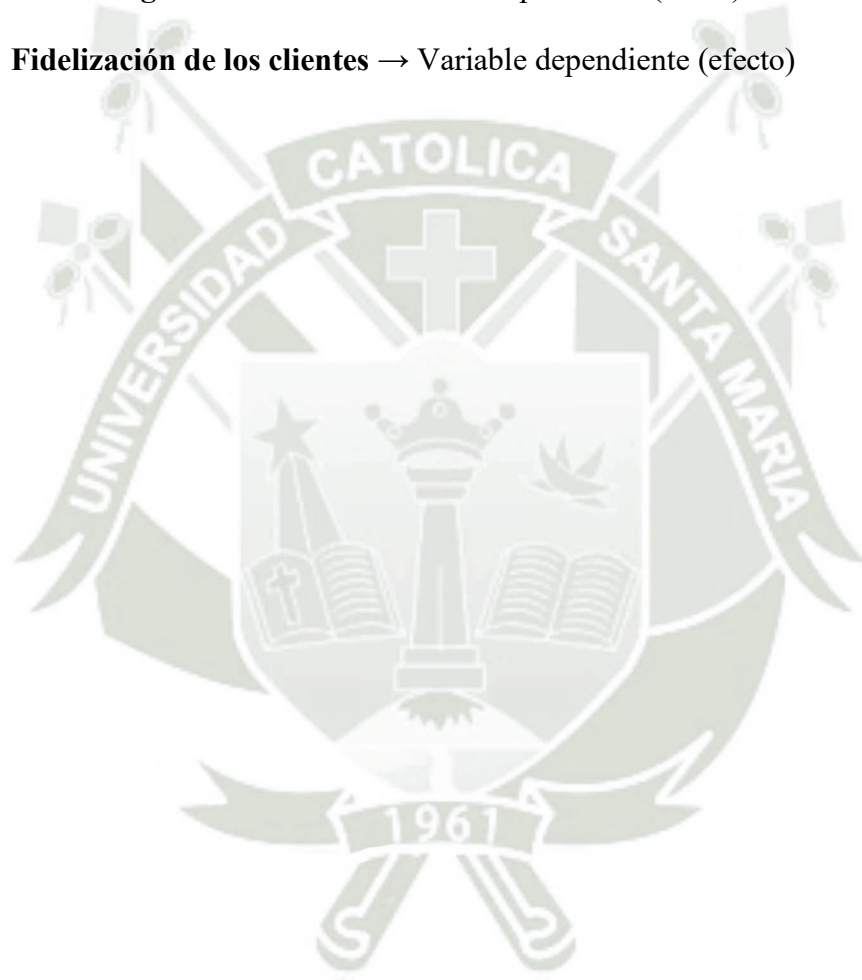
clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023?

- ¿Cuál es la relación entre las iniciativas de engagement del cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023?

2.4. Variables

Marketing relacional → Variable independiente (causa)

Fidelización de los clientes → Variable dependiente (efecto)



2.4.1. Análisis de variables

Variable 1: Marketing relacional. Para Burbano et al. (2018) el marketing relacional se enfoca en desarrollar y preservar conexiones sólidas y duraderas con los clientes. Este enfoque reconoce la relevancia de comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes, así como establecer una comunicación personalizada y constante con ellos. Así, el propósito fundamental del marketing relacional consiste en cultivar la confianza, la satisfacción y la lealtad de los clientes mediante la creación de experiencias positivas y la provisión de valor adicional.

Variable 2: Fidelización de clientes. De acuerdo con Abarca et al. (2022) la fidelización del cliente se define como el compromiso que asumen los usuarios de recomprar sus bienes y/o servicios favoritos en un solo lugar a lo largo del tiempo. De esta forma, se relaciona con varios aspectos como la calidad, confiabilidad, motivación e información proporcionada por la organización, donde es necesario brindar un servicio de calidad para ganar la lealtad de los clientes, garantizar que estos regresen y emitan opiniones positivas sobre la empresa, atrayendo nuevos consumidores; por lo que, representa un reto para las empresas.

2.4.2. Operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	Sub Variables (Dimensiones)	Indicadores	Ítems	
Marketing relacional	Comunicación	Efectividad	1	
		Claridad	2	
		Frecuencia	3	
		Individualización	4	
		Diversificación	5	
		Programas de lealtad	Puntos por compras	6
			Descuentos	7,8
			Poder de atracción	9
		Personalización de Productos y/o Servicios	Perfil del cliente	10
			Evaluación	11
	Medios de pago		12	
	Adaptabilidad		13	
	Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)	Tecnología	14	
		Base de datos	15	
		Atención	16	
	Calidad del servicio	Conexión	17	
		Eficacia	18,19	
		Amabilidad	20	
		Resolución de problemas	21	
	Iniciativas de engagement del cliente	Servicio post venta	22	
		Interacción	23	
		Contenido interactivo	24	
		Eventos	25	
	Satisfacción del cliente	Opiniones	26	
		Nivel de lealtad del cliente	Repetición de compra	1
			Duración de la relación	2
Opción de compra			3	
Satisfacción del cliente		Seguridad	4	
		Tiempo de espera	5	
	Capacitación	6		

		Modernidad	7
		Precios	8
Fidelización de los clients	de los	Recomendación Boca a boca	Comentarios positivos 9,10
			Estimulación 11
		Retención del cliente	Preferencia 12,13
			Concurrencia 14
			Cantidad de compras 16
		Valor del cliente	Tamaño de cada compra 17
			Motivación 18
			Participación 19
		Engagement del cliente	Información 20
			Difusión 21

Nota. Elaboración propia.

2.4.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variables	Sub variables	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general					
¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.	Dado que, el marketing relacional representa un conjunto de estrategias centradas en la generación de relaciones duraderas con los clientes y la fidelización de los clientes comprende el compromiso que los usuarios asumen de comprar sus productos en un solo lugar. Es probable que, exista relación estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023	Marketing relacional	Comunicación	Efectividad Claridad Frecuencia Individualización Diversificación	Tipo de problema
Problemas específicos	Objetivos específicos			Programas de lealtad	Puntos por compras Descuentos Poder de atracción	Decriptivo - correlacional
¿Cuál es la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023?	Establecer la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.			Personalización de Productos y/o Servicios	Perfil del cliente Evaluación Medios de pago Adaptabilidad	Diseño de investigación
¿Cuál es la relación entre los programas de lealtad y la fidelización de los clientes de la empresa	Definir la relación entre los programas de lealtad y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt			Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)	Tecnología Base de datos Atención Conexión Eficacia	No experimental Ámbito

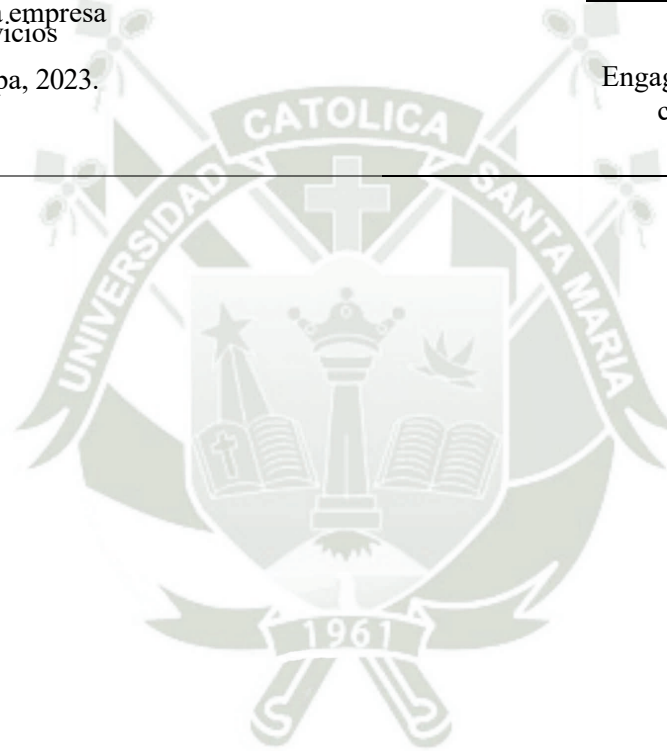
Comunikat Servicios Generales, Arequipa, 2023?	Servicios Generales, Arequipa, 2023.	Calidad del servicio	Amabilidad Resolución de problemas Servicio post venta	Empresa Comunikat Servicios Generales
¿Cuál es la relación entre la personalización y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikat Servicios Generales, Arequipa, 2023?	Precisar la relación entre la personalización y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikat Servicios Generales, Arequipa, 2023.	Iniciativas de engagement del cliente	Interacción Contenido interactivo Eventos Opiniones	Temporalidad
¿Cuál es la relación entre la gestión de relaciones con el cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikat Servicios Generales, Arequipa, 2023?	Establecer la relación entre la gestión de relaciones con el cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikat Servicios Generales, Arequipa, 2023.	Nivel de lealtad del cliente	Repetición de compra Duración de la relación Opción de compra	Año 2024 Universo
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikat Servicios Generales, Arequipa, 2023?	Definir la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikat Servicios Generales, Arequipa, 2023.	Satisfacción del cliente	Seguridad Tiempo de espera Capacitación Modernidad Precios	458 clientes Muestra
		Recomendación Boca a boca	Comentarios positivos Estimulación	276 clientes
		Retención del cliente	Preferencia Concurrencia	Técnica
		Valor del cliente		Encuesta

¿Cuál es la relación entre las iniciativas de engagement del cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023?

Precisar la relación entre las iniciativas de engagement del cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

	Cantidad de compras	
	Tamaño de cada compra	
	Motivación	Instrumento
	Participación	
Engagement del cliente	Información	
	Difusión	Cuestionario

Nota. Elaboración propia.



3. Justificación

3.1.1. Justificación teórica

La presente indagación dispone de una justificación teórica fundamentada en el aumento de los conocimientos acerca de las variables bajo estudio y la relación entre estas. De esta forma, las conclusiones y recomendaciones que se formularon como resultado del análisis de los datos recolectados, apoyaron a establecer un mejor entendimiento sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, consolidando los conocimientos de los investigadores y funcionando como antecedente para futuros estudios que traten dichas variables.

3.1.2. Justificación metodológica

El presente estudio cuenta con una justificación metodológica basada en la comprobación de la validez y confiabilidad de los cuestionarios empleados para analizar y relacionar las variables bajo estudio, los cuales fueron extraídos de artículos científicos. A su vez, la adecuación de dichos instrumentos al sector de servicios y textiles posibilita que futuros investigadores enfocados en el marketing relacional y la fidelización de los clientes; así como, en el mismo rubro, puedan disponer de un cuestionario efectivo para su estudio, simplificando el análisis de la relación entre dichas variables y la comprobación de las hipótesis.

Asimismo, la recolección de datos se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que permitió acceder de forma directa y eficiente a clientes frecuentes y potenciales, integrando la información en un solo análisis para obtener una visión global del fenómeno estudiado.

3.1.3. Justificación práctica

La presente indagación dispuso de una justificación práctica fundamentada en las conclusiones y recomendaciones que se desarrollaron; dado que, estas posibilitaron conocer la situación de la empresa sobre las variables bajo análisis; de esta forma, la empresa podrá

detectar problemas acerca del marketing relacional y la fidelización de los clientes, y diseñar estrategias centradas en la mejora de las mismas, lo cual posibilitará que la empresa pueda ofrecer un mejor servicio a sus clientes, mejorar el compromiso de los mismos hacia la empresa y aumentar el número de consumidores, a través de una mejora de su imagen empresarial y de su relación con sus clientes.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

4.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.
- Definir la relación entre los programas de lealtad y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.
- Precisar la relación entre la personalización y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.
- Establecer la relación entre la gestión de relaciones con el cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.
- Definir la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.
- Precisar la relación entre las iniciativas de engagement del cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

5. Marco teórico

5.1. Marketing relacional

De acuerdo con Fhon (2022) el marketing relacional se fundamenta en la colaboración,

el compromiso y la confianza entre las partes involucradas, con el objetivo de garantizar beneficios mutuos a largo plazo. Para lograr esto, se utilizan diversas estrategias y herramientas, como la personalización de la comunicación, el trato individualizado, el uso de tecnologías para la gestión de bases de datos, entre otros.

Según Mirando et al. (2022), el marketing relacional es una estrategia que busca establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, centrándose en satisfacer sus necesidades de forma personalizada a lo largo del tiempo. Así, esta estrategia se enfoca en la interacción continua con los clientes, con el objetivo de fidelizarlos y generar relaciones a largo plazo. Además, se basa en la idea de que mantener a los clientes existentes es tan importante como atraer nuevos clientes, y busca crear vínculos emocionales y de confianza con la marca. Por lo tanto, el marketing relacional se apoya en el uso de herramientas como las redes sociales, la atención personalizada, la comunicación efectiva y el seguimiento postventa para fortalecer la relación con los clientes.

Para Arcentales y Ávila (2021) el marketing relacional es un enfoque estratégico que busca establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, centrándose en comprender y satisfacer sus necesidades y deseos. Así, este enfoque reconoce la importancia de la lealtad del cliente y busca construir una conexión duradera basada en la confianza, la satisfacción y la comunicación continua. De esta forma, el marketing relacional implica brindar valor agregado a los clientes actuales y potenciales para satisfacer mejor sus necesidades, lo que a su vez puede generar beneficios mutuos tanto para la empresa como para los clientes. En consecuencia, este enfoque se ha vuelto especialmente relevante en un entorno donde los consumidores son más exigentes y están constantemente en busca de propuestas que les ofrezcan un mayor valor.

En concordancia con Arosa y Chica (2020), la esencia del marketing relacional radica en la ejecución y sustento de relaciones a largo plazo, buscando la satisfacción de los clientes

mediante la creación de valores beneficiosos para ellos. Por ende, los valores fundamentales de esta disciplina son la colaboración y la creación de valor mutuo. En consecuencia, la gestión de marketing relacional, que abarca el análisis, planificación, implementación y monitoreo de programas para establecer y mantener transacciones beneficiosas con los compradores, es esencial en el contexto empresarial.

De acuerdo con Bravo (2020) el marketing relacional se centra en el establecimiento y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Así, este enfoque busca crear vínculos sólidos y duraderos con los consumidores, con el fin de conservar e incrementar el negocio a lo largo del tiempo. De esta forma, se basa en la idea de que la fidelización de los clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa u organización. Por lo tanto, el marketing relacional implica conocer las necesidades y deseos de los clientes, brindarles un valor diferencial y adaptado a sus necesidades, y generar relaciones sólidas y duraderas. En consecuencia, este enfoque se ha convertido en una estrategia eficaz para mantener a los clientes satisfechos y considerados fieles.

Para Gallegos et al. (2020) el marketing relacional es un conjunto de actividades orientadas al establecimiento, crecimiento y mantenimiento de relaciones con los clientes, se ha convertido en una estrategia esencial en la actualidad, siendo clave para mantener la satisfacción y fomentar la lealtad de los clientes. Así, este enfoque destaca la importancia de adoptar una visión de marketing a largo plazo en toda la organización, y su efectividad puede medirse a través de dimensiones como la confianza, el compromiso, la comunicación y la gestión de conflictos. En un entorno empresarial altamente competitivo, se ha observado un aumento en la frecuencia y solidez de las relaciones entre las empresas y sus clientes.

Según Choca et al. (2019) el marketing relacional es una estrategia de negocios que se enfoca en establecer, desarrollar, mantener y fortalecer relaciones a largo plazo con los clientes y otros grupos de interés de la empresa. Así, esta estrategia busca fomentar la lealtad de los

clientes, crear conexiones sólidas con ellos y fomentar el negocio regular y repetitivo de su clientela ya existente. Por ende, el marketing relacional se basa en la premisa de que los clientes satisfechos incrementarán sus compras en la empresa, lo que resultará en una buena relación duradera con el cliente y un efecto positivo en las ventas de la organización.

En concordancia con Gómez et al. (2018) el marketing relacional se refiere a la gestión de las relaciones a largo plazo con los clientes y otras partes interesadas, con el objetivo de generar beneficios mutuos y fomentar la lealtad. Así, este enfoque se centra en la construcción, gestión y mantenimiento de relaciones sólidas con los grupos de interés, como clientes, proveedores, distribuidores y socios, con el fin de generar valor y obtener ventajas competitivas. De esta forma, el marketing relacional abarca estrategias diseñadas para atraer, establecer y consolidar la relación con las partes interesadas, como clientes, proveedores, grupos de referencia y agencias gubernamentales, con énfasis en la retención de usuarios y la búsqueda de nuevos prospectos.

5.1.1. Dimensiones del marketing relacional

5.1.1.1. Comunicación. De acuerdo con Ahmed (2020) representa la interacción entre una organización y sus clientes a través de cualquier canal de comunicación. Esta conexión puede producirse durante los distintos pasos del ciclo de compra y debe girar en torno a la respuesta a las necesidades del cliente y la prestación de un servicio excelente. Así, puede producirse durante los distintos pasos del ciclo de compra y debe girar en torno a la respuesta a las necesidades del cliente y la prestación de un servicio excelente. De este modo, implica un procedimiento interactivo centrado en la transmisión de mensajes congruentes y transparente por medio de todos los canales para promover conexiones rentables que creen valor. Además, es un constructo que se centra en garantizar la interactividad y crear relaciones sólidas con los stakeholders.

En concordancia con Diaz (2021), la prosperidad de cualquier compañía está

estrechamente vinculada a lo bien que pueda responder a los requerimientos de los usuarios; por lo que, es fundamental llevar a cabo una comunicación efectiva con el consumidor para recopilar datos y comprenderlo mejor. Así, la comunicación se entiende como cualquier tipo de interacción entre la organización y el usuario, la cual puede conducir a la fidelización del cliente y a la creación de valor de marca. De este modo, implica las tácticas de marketing que pretenden captar la atención de los consumidores potenciales, realizar ventas y mantener una relación después de esta. Por lo tanto, es necesario planificar que mensaje se va a enviar, el público al que va dirigido y los canales que se van a emplear, con el objetivo de reducir los malentendidos y construir una relación beneficiosa con el consumidor.

Para Abarca et al. (2022), la comunicación con el cliente es una vía de doble sentido. Su finalidad es hacer correr la voz sobre una empresa o persona y lo que ofrece. Del mismo modo, los clientes pueden dirigirse a las mismas personas para tratar sus problemas. Donde establecer una conexión directa es esencial para el éxito de la empresa; ya que, infunde confianza y lealtad en los clientes para que luego los elijan. Así, cualquier interacción entre una empresa y sus clientes, a través de cualquier medio de comunicación, se considera comunicación con el cliente. De esta forma, este contacto puede producirse en varios puntos del proceso de compra y debe centrarse en satisfacer las necesidades del cliente, además de proporcionarle un excelente servicio de atención al cliente.

5.1.1.2. Programas de lealtad. Según Garmendia (2019), los programas de lealtad son ventajosos para las organizaciones y poseen un efecto positivo en la opinión del público acerca de estas. Así, representa un plan de marketing dirigido a los usuarios existentes con el que se pretende fidelizarlos y crearles experiencias dignas de mención tras la compra. De este modo, el objetivo de estas estrategias es incrementar la satisfacción, generar confianza y fomentar una conexión más fuerte con la empresa que con sus rivales. Todo ello a través de descuentos, tarjetas de puntos, promociones en fechas especiales, entre otros.

De acuerdo con Abarca et al. (2022), los programas de lealtad pueden ser una gran herramienta para impulsar el crecimiento de tu empresa. Así, se utilizan para motivar a la gente a comprar un producto o servicio y pueden adoptar muchas formas, como descuentos, obsequios y muestras, que son esenciales para cualquier plan de marketing. Además, pueden ayudar a crear relaciones con los usuarios, mejorar el reconocimiento de la marca y atraer a consumidores potenciales. Del mismo modo, los programas de lealtad creativos pueden aumentar las ventas y reforzar la fidelidad de los clientes, dos aspectos esenciales para el éxito de una compañía. Por lo tanto, las organizaciones pueden utilizar los programas de lealtad para incentivar compras mayores y agradecer a los clientes su apoyo; ya que, es más probable que realicen una compra si se les ofrece algo a cambio.

En concordancia con Abraham y Zanfardini (2023), los programas de lealtad gestionados adecuadamente pueden fomentar una conexión más estrecha con el consumidor, lo que conduce a una mayor satisfacción con los artículos y/o servicios ofrecidos por la organización. De este modo, su influencia posee un componente conductual basado en la adquisición reiterada de los artículos de la compañía por parte del usuario y en sus recomendaciones a otras personas, y un componente actitudinal fundamentado en la confianza y lealtad del cliente hacia la organización. Así, los programas de lealtad representan estrategias efectivas para retener a los consumidores e incrementar las ventas.

5.1.1.3. Personalización de productos y/o servicios. Según Velasco (2020) hace referencia a un conglomerado de tácticas y procesos que nos permiten ofrecer una atención individualizada a cada consumidor. Así, la personalización de productos significa modificar el diseño de artículos ya existentes para satisfacer las necesidades del usuario, donde las compañías pueden ofrecer múltiples alternativas, como opciones de material y color. La personalización de servicios, por otra parte, incluye varios pasos diseñados para satisfacer los requisitos, anticiparse a los gustos e ir más allá de las expectativas de las personas que

adquieren los bienes y servicios de una entidad. En consecuencia, permite aumentar los ingresos creando un vínculo basado en la confianza, la familiaridad y la sensación de que la compañía se ha esforzado por identificar y cubrir los deseos del usuario.

De acuerdo con Oliver (2021), la personalización hace referencia a la habilidad de una organización para modificar el diseño de sus artículos y satisfacer las necesidades de un consumidor a través de una gran variedad de materiales, colores y otros detalles. Además, es necesario mantener los costes bajos, lo cual puede lograrse a través de la incorporación de estas opciones al procedimiento de fabricación. Del mismo modo, comprende las estrategias que aplican las compañías para proporcionar una atención individualizada para cada consumidor, por medio de la recolección de información de cada usuario con el fin de adaptar la publicidad, opciones de pago, productos y servicios a sus intereses y posibilidades.

Para Rubí (2021), la personalización puede describirse como un intercambio bidireccional individualizado con la intención de mejorar la experiencia del destinatario. En el contexto empresarial, la personalización de la comunicación, artículo o experiencia se basa en los datos que una compañía ha adquirido sobre un consumidor, los cuales pueden proceder de diversas fuentes, como qué se compra, cuándo se compra, el importe que se gasta, la ubicación geográfica, la cantidad de visitas a la página web o al establecimiento físico. Por ende, es importante el establecimiento de diversos canales de comunicación que le permitan al cliente mantenerse en contacto con la organización y esta pueda obtener la información necesaria para ofrecerle una atención personalizada. En consecuencia, el consumidor percibirá los esfuerzos de la compañía para brindarle un trato único y una sensación de exclusividad, lo que aumentará su satisfacción y lealtad hacia la organización.

5.1.1.4. Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM). En concordancia con Lemoine y Pérez (2022), se define como una herramienta para evaluar la conexión con los usuarios, lo cual posibilita entender a los clientes y sus gustos; así como, administrar con éxito sus datos

dentro de la compañía. Así, su objetivo es mejorar los procesos internos, optimizando así la retroalimentación y midiendo el desempeño organizacional. Donde las empresas tratan de ganar usuarios por medio de técnicas productivas y a través de mejores oportunidades de marketing. Por lo tanto, la gestión de relaciones con el cliente es una importante herramienta competitiva para conseguir una mayor participación en el mercado y conservar la lealtad de los consumidores actuales y potenciales.

De acuerdo con Insaurrealde (2023), la gestión de relaciones con el cliente necesita de la exploración de información y el diseño de planes personalizados para cada consumidor, e donde toda la organización debe estar en armonía con el mismo plan para asegurar la satisfacción y la preferencia del usuario. Por lo tanto, se ha transformado en un instrumento indispensable para el incremento de las ventas y la rentabilidad empresarial. En consecuencia, una implementación idónea de esta táctica aporta una diversidad de beneficios a las compañías, como una superior satisfacción y conservación de los usuarios, un incremento del rendimiento operacional, un crecimiento de las ventas, el perfeccionamiento del método de toma de decisiones y una mejora integral del manejo de las relaciones con los usuarios.

Para Tito et al. (2023), la gestión de la relación con el cliente puede entenderse desde tres perspectivas diferentes: Primero, como un enfoque organizacional que integra trabajadores, procedimientos y tecnología en beneficio del usuario. Segundo, como un procedimiento multifuncional que se esfuerza por atraer y retener a los consumidores ofreciéndoles un valor añadido. Por último, como un sistema de datos que posibilita personalizar los artículos y/o servicios según las necesidades del usuario. Por lo tanto, se conceptualiza como un instrumento que las compañías pueden emplear para crear conexiones duraderas con los consumidores por medio de plataformas digitales, utilizando la información disponible para detectar y predecir los deseos de los consumidores.

5.1.1.5. Calidad del servicio. Para Rojas et al. (2020) representa el grado en el cual los

artículos y/o recursos entregados por la organización cubren las demandas y expectativas de los usuarios. En consecuencia, es necesario para las empresas conocer las inquietudes y expectativas de los seres humanos, con el propósito de establecer métodos y formas adecuadas para satisfacer dichos requerimientos.

Según Izquierdo (2021) es un constructo que se genera en la mente de los usuarios por medio del entendimiento de sus requerimientos y la superación de sus expectativas con el artículo y/o servicio ofrecido. De esta forma, es más posible que los individuos que perciben un producto y/o atención de calidad superior queden satisfechas y regresen a la empresa o la recomienden a otros sujetos. Por lo tanto, la calidad implica la ausencia de errores o defectos en los artículos, lo que significa que todos los procedimientos de fabricación son idóneos; a su vez, comprende que el personal de la empresa cuenta con las suficientes habilidades para brindar un servicio óptimo.

Para Toalombo et al. (2021) proporcionar una atención de calidad al consumidor es indispensable para crecer y superar a los competidores; por lo que, un servicio sobresaliente puede transformarse en un rasgo distintivo que asegure que los usuarios vuelvan a comprar en la misma organización y atraigan nuevos consumidores. Así, la calidad del servicio engloba el diseño y utilización de estrategias destinadas a identificar las necesidades de los usuarios por medio de la evaluación de la disparidad entre la experiencia del consumidor con los servicios prestados y sus deseos. Por lo tanto, este constructo alude a aspectos como la seguridad, la fiabilidad, el cumplimiento de las expectativas y las relaciones con los usuarios, donde cada compañía tiene criterios distintos para analizar y alcanzar la calidad del servicio.

5.1.1.6. Iniciativas de engagement del cliente. Según Abarca et al. (2022) representan todos los mecanismos empleados para conectar con los consumidores, los cuales permiten que la organización establezca una relación sólida y duradera con sus usuarios, generando un beneficio mutuo, al posibilitar un servicio más personalizado y de calidad, y aumentar la

cercanía con los clientes; así como, el número de consumidores, haciendo más visible y competitiva a la organización.

De acuerdo con Salas (2020), las iniciativas de engagement del cliente engloban el empleo de diversos canales para promocionar artículos y/o servicios; así como, establecer una relación cercana con los clientes. De este modo, las plataformas digitales representan herramientas óptimas para acercarse al cliente debido a su gran concurrencia; además, son una forma sencilla y económica para incrementar la notoriedad de la compañía y la lealtad de los consumidores.

Para Pantoja et al. (2022), las iniciativas de engagement comprenden las técnicas y actividades enfocadas en generar un vínculo entre una organización, artículo o servicio, y sus consumidores, el cual se forma proporcionando contenidos atractivos, manteniendo una comunicación cercana con el cliente y prestando una atención de calidad. De este modo, las organizaciones públicas y privadas implementan estas iniciativas para anticiparse a los deseos del consumidor y mantener un contacto directo con el mismo, con el objetivo de reforzar la imagen de la marca y el reconocimiento de esta para ampliar el rendimiento de las ventas.

5.1.2. Importancia de la gestión del marketing relacional

De acuerdo con Herman et al. (2020), la gestión de marketing relacional es clave para la organización, favorece la lealtad y satisfacción del cliente para mantener una relación a largo plazo entre empresas y consumidores. Este método se orienta a crear conexiones significativas y personalizadas, mejorando la experiencia del cliente y ofreciendo varios beneficios a largo plazo.

5.1.2.1. Relaciones de fidelidad de largo plazo con los clientes. Las tácticas de marketing relacional permiten a las empresas desarrollar vínculos duraderos con los clientes, enriqueciendo y consolidando los ingresos mediante varias áreas del marketing (Kuma, 2019). En ese sentido, una mayor afinidad generada por aumento de la confianza podría mejorar esta

correspondencia empresa-cliente. De acuerdo con Zhao et al. (2023) este aspecto es fundamental, pues la confianza fomenta lealtad, lo que puede resultar en recomendaciones y un crecimiento en la base de clientes a largo plazo. De este modo, la empresa busca generar relaciones a largo plazo con sus clientes a través de comportamientos emotivos positivos de parte del cliente, los cuales pueden ser percibidos por las empresas, ya sea por un aumento de los ingresos percibidos o por la mayor concurrencia de clientes. Por su parte, Cardoso et al. (2022) concuerdan en que la confianza y lealtad son fundamentales para establecer relaciones de marca con los clientes, y las emociones intensas hacia una marca fomentan actitudes favorables a largo plazo.

5.1.2.2. Satisfacción del consumidor y ventaja competitiva. Para Kadarisman y Muhammad (2023), la satisfacción del cliente es clave para la retención, ya que los clientes satisfechos con los servicios de la empresa exhiben conductas que benefician a esta, como mayor confianza y lealtad, lo que se traduce en compras repetidas. Por lo tanto, en el corto plazo, una mayor satisfacción de servicio se premiará con acciones de recompra. En tal sentido, Durmaz et al. (2020), afirma que el marketing relacional es esencial para asegurar la satisfacción en ganancias, la satisfacción del cliente y obtener ventaja competitiva en el mercado global. En un mundo cada vez más globalizado y un entorno de negocios cada vez más competitivo resulta importante generar avances en nuevas y personalizadas estrategias de marketing. Por su parte, Tkachova y Kosenko (2023), indican que el marketing relacional es crucial por la globalización, la saturación de la demanda y el avance del marketing en servicios y mercados industriales.

5.1.2.3. Avances tecnológicos y marketing relacional online. La era digital ha revolucionado el marketing relacional abarcando múltiples aspectos antes abordados por el marketing tradicional. Para Steinhoff et al. (2019), el marketing relacional digital es esencial para que las empresas manejen las relaciones con los clientes eficientemente en múltiples

plataformas, enfocándose en interacciones fluidas, conectadas, omnicanal, personalizadas y humanizadas. Sin embargo, dado el gran abanico de tendencias tecnológicas como el comercio electrónico, redes sociales, agentes antropomorfizados y big data no se garantiza la efectividad de las estrategias de marketing; por lo que, las empresas deben hacerlo de manera adecuada (Steinhoff y Palmatier, 2020).

5.1.2.4. Nuevos desafíos y oportunidades.

Durmaz et al. (2020) señala que las causas del valor actual del marketing relacional son:

- Mejora de los estándares y criterios de calidad total.
- La manera en que los consumidores adquieren productos está en constante cambio.
- Crecimiento de la rivalidad global y mercado complicado.
- Aumento de quiebras en mercados mundiales.
- Efecto considerable, directo e indirecto, de la tecnología en evolución.
- Una misión enfocada solo en la calidad del producto no basta.
- Devaluación del marketing tradicional/clásico.

El marketing relacional busca mantener información relevante y actual, así como relaciones duraderas mediante el contacto con los clientes.

5.1.3. Estrategias para implementar el marketing relacional

5.1.3.1. Establecer una conexión emocional. De acuerdo con Likarchuk et al. (2022), el fundamento de las estrategias de marketing centradas en crear un vínculo emocional se basa en la inteligencia emocional y en saber percibir sentimientos, además de manejarlos. Es decir, generar los espacios adecuados para la transmisión de confianza de parte de la empresa y la gestión de conexión emocional. La inteligencia emocional consiste en la capacidad de valorar e influir en situaciones, percibir deseos ajenos, reconocer fortalezas y debilidades, y ser encantador, atractivo, resiliente y adaptable (Hobbs, 2021).

5.1.3.2. Experiencia personalizada. La personalización, antes centrada en ofertas específicas, ahora incluye toda la experiencia del cliente. Esto indica que los consumidores desean personalización en cada interacción con un minorista, con diversos puntos de contacto que les permitan gestionar su tiempo y dinero de acuerdo a sus preferencias (Lindecrantz et al., 2020). En ese sentido, el desarrollo de nuevas experiencias de marketing específicos ha ido evolucionado hasta llegar a abarcar múltiples aspectos en su interacción con los clientes. Por su parte, Boudet et al. (2017) indica que, en las mejores experiencias personalizadas, los minoristas involucran al cliente en el diálogo y utilizan los datos para lograr una personalización individualizada. Los clientes obtienen ofertas no solo dirigidas a grupos similares, donde las marcas apuntan a segmentos generales, sino que son diseñadas para ellos como individuos, con productos y comunicaciones que son exclusivamente relevantes para su situación. Esto a su vez, puede verse repotenciado con el uso de mecanismos de retroalimentación donde el cliente pueda opinar sobre aspectos relacionadas a la oferta del servicio y a sus respectivas preferencias.

5.1.3.3. Mantener una comunicación abierta. Una de las principales estrategias para la implementación y desarrollo del marketing relacional es la comunicación efectiva con los clientes. Tanwar (2024) sostiene que, en marketing y relaciones con clientes, la comunicación efectiva es clave para el éxito. Una estrategia de comunicación sólida distingue a las empresas, capta clientes y promueve la fidelidad a la marca. Las herramientas de comunicación veloces y efectivas en la era digital fomentan el crecimiento al facilitar decisiones rápidas, resolver problemas y colaborar fluidamente entre equipos geográficamente dispersos. En tal sentido, dado el gran avance tecnológico y las nuevas maneras de interactuar de manera online ha permitido un gran abanico de opciones para mantener una comunicación constante y estratégica con los clientes. De acuerdo con Cheng y Shiu (2018), las redes sociales proporcionan una plataforma más eficaz para dialogar directamente con los clientes, integrando sus opiniones en

el desarrollo de nuevos productos y servicios.

5.1.3.4. Uso de tecnología y automatización. Con el avance de la tecnología han surgido nuevas estrategias de marketing relacional que se basan en un uso intensivo de herramientas tecnológicas en un sistema integrado autónomo, una de ellas es “Ubiquitous Technology”. Margulisa et al. (2020) menciona que la tecnología ubicua es una innovación vital actual, transformando la conexión e interacción de las empresas con los consumidores y la recolección de datos valiosos sobre sus compras y preferencias. En tal sentido, “Ubiquitous Technology” permite a los clientes conectarse en cualquier momento con la empresa de su interés. Tácticas como el marketing móvil o la comunicación móvil mediante smartphones, apps, etc., han transformado la gestión de datos, producción, promoción y venta de productos, así como la comprensión de los mercados y la estrategia empresarial (Peñaloza, 2019).

5.1.4. Principios Fundamentales del Marketing Relacional

De acuerdo con Tkacheva y Kosenko (2023), los principios del marketing relacional abarcan la generación de valor nuevo, la personalización del consumidor, la atención a los procesos comerciales, la producción instantánea y priorizar a los consumidores leales. En este contexto, el marketing relacional, fundamentado en principios clásicos, transforma notablemente la perspectiva del marketing empresarial, subrayando la creación de valor, la satisfacción del cliente y la producción en tiempo real.

5.1.4.1. Creación de valor. Es uno de los principios claves del marketing relacional, pero también corresponde a los efectos de la ejecución efectiva de las estrategias de marketing planteadas. Para Carlson et al. (2019), las redes sociales constituyen una de las fuentes de creación de valor, afirmando que la participación del cliente en las comunidades de marca en las plataformas sociales impacta positivamente en el valor funcional, emocional, relacional y de entidad, lo que conduce a un mejor desempeño de la relación de marca en el sector minorista. Por su parte, Cheung et al. (2020) encontraron que las eficaces estrategias de marketing en

redes sociales pueden potenciar la co-creación de valor, la relación del consumidor con la marca, la intención de recompra y el comportamiento de búsqueda constante, con efectos variados entre los consumidores.

5.1.4.2. Individualización. Tran et al. (2020) hallaron que la publicidad personalizada influye favorablemente en las percepciones de marca en el comercio social mediante la autocongruencia con los segmentos de mercado seleccionados para campañas de marketing específicas. De modo que, se busca profundizar en las relaciones de correspondencia entre los clientes y la empresa mediante estrategias que combinan factores racionales y afectivos.

5.1.4.3. Focalización de los procesos comerciales. De acuerdo con La Rocca (2020), sostiene que las relaciones comerciales dependen de complejos procesos de interacción que son esenciales para su evolución y la dinámica de las redes comerciales. Según Trunina (2023), optimizar los procesos de marketing estratégico y las tácticas de marketing convencionales puede favorecer a las organizaciones en su competitividad y crecimiento.

5.1.4.3. Privilegiar consumidores permanentes. Según Farchan et al. (2020), las estrategias de publicidad de boca en boca efectivamente incrementan la cantidad de clientes recurrentes y recomendados, ofreciendo un control óptimo en la dinámica del cliente según la política de marketing.

5.1.5. Tendencias en el marketing relacional

5.1.5.1. Redes sociales. Las redes sociales se han vuelto uno de los espacios digitales que atrae masivamente a personas de todas las edades, es por ello que a lo largo del tiempo ha adquirido mucha importancia por parte de las empresas, las cuales han implementado todos unos sistemas de mercadeo digital en dichas plataformas. De acuerdo con Steinhoff y Palmatier (2020), las redes sociales en línea han permitido de forma singular las interacciones entre empresas y clientes, así como entre los propios clientes; sin embargo, así como puede desarrollar mecanismos grupales beneficiosos (por ejemplo: Identificación, reciprocidad y

solidaridad) puede generar un conjunto de mecanismos que pueden ser perjudiciales para las relaciones (por ejemplo: Injusticia, envidia, malestar). Así, los especialistas en marketing de relaciones deben evaluar las consecuencias de las redes sociales en sus estrategias y atender las respuestas de los clientes y observadores para minimizar efectos negativos y fomentar positivos.

5.1.5.2. Agentes artificiales antropomorfizados. De acuerdo con Steinhoff et al. (2019), los expertos en marketing relacional cuentan con más herramientas tecnológicas para gestionar relaciones con los clientes. Por su parte, Jaya (2024) señala que la IA transforma las interacciones entre marcas y usuarios, pero su implementación depende en gran medida del tipo de negocio y la naturaleza del sitio web. Sin embargo, al ser una nueva herramienta digital en auge, aún hay cierta desconfianza sobre el uso de estas nuevas tecnologías y sus posibles implicaciones con el manejo de información. En ese sentido, Steinhoff y Palmatier (2020), sostienen que los mercadólogos de relaciones deben familiarizar suavemente a los clientes con estos nuevos agentes antropomorfizados y garantizar que los nuevos empleados realicen sus tareas de manera adecuada, puesto que el entusiasmo por las aplicaciones de inteligencia artificial persiste con un considerable escepticismo.

5.1.5.3. Big data. En la era digital, los constantes avances tecnológicos producen enormes volúmenes de datos diariamente. Los datos de los usuarios se han elevado a la posición de la moneda más valiosa de nuestra era, el “nuevo petróleo” (Barratt, 2019). A raíz de ello se ha intensificado la búsqueda masiva de datos por parte de las empresas, las cuales intercambian información específica respecto a variables de su interés. Por su parte, Steinhoff y Palmatier (2020), los usuarios de tecnologías en línea generan huellas digitales que facilitan a las empresas rastrear, agregar y analizar su conducta, logrando información detallada sobre cada usuario. Así, las empresas pueden utilizar la abundante información sobre sus clientes para mejorar su atención y forjar relaciones más significativas.

5.2. Fidelización de los clientes

Según Arcentales et al. (2021) la fidelización de clientes se refiere a un conjunto de estrategias y prácticas centradas en retener a los clientes existentes en un mercado cada vez más competitivo y exigente. Así, se reconoce que retener a los clientes actuales resulta más rentable que atraer a nuevos clientes, lo que resalta la importancia estratégica de construir y mantener relaciones sólidas con la base de clientes existente.

Desde la perspectiva de Duran et al. (2020) la fidelización de clientes se refiere al proceso mediante el cual una empresa busca construir relaciones a largo plazo con sus clientes, con el fin de mantener su lealtad y aumentar la retención. Esto implica generar experiencias positivas, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, y establecer vínculos emocionales que los mantengan regresando a la empresa en lugar de acudir a la competencia. Así, la fidelización de clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que clientes leales tienden a comprar más, recomendar la empresa a otros y ser menos sensibles a los precios de la competencia.

De acuerdo con Chávez et al. (2020) la fidelización del cliente es un tema olvidado dentro del proceso de ventas en la mayor parte de las empresas. Muchas empresas otorgan una comisión por cliente nuevo, de tal manera que invierten su tiempo en concertar nuevas citas, hacer primeras entrevistas, etc. Sin embargo, todavía no se ha encontrado ninguna empresa que otorgue comisión por cliente fiel. Las empresas deberían dar la misma importancia a cuidar los clientes que ya tienen, que a tratar de encontrar clientes nuevos. Con ello, los consumidores fidelizados ya no se marchan y representan ingresos que la empresa sigue percibiendo.

Por su parte Aguilar et al. (2019) expone que, la fidelización de clientes es un proceso mediante el cual una empresa busca establecer una relación duradera y satisfactoria con sus clientes, con el objetivo de que estos se mantengan leales a la marca y realicen compras repetidas en el tiempo. Por lo tanto, la fidelización se logra a través de la creación de

experiencias positivas y memorables para el cliente, la personalización de los productos y servicios, la satisfacción de sus necesidades y expectativas, y la generación de un vínculo emocional con la marca. En consecuencia, la fidelización de clientes es importante para las empresas, ya que permite aumentar la rentabilidad y la estabilidad del negocio a largo plazo.

Para Burbano et al. (2018) la fidelización de clientes es la habilidad de una empresa para establecer relaciones duraderas y gratificantes con sus clientes, logrando que éstos mantengan un alto nivel de lealtad y compromiso con la marca. De este modo, la retención del cliente constituye un objetivo esencial del marketing relacional, ya que posibilita a las empresas cosechar diversos beneficios a largo plazo, como la disminución de los costos asociados a la captación de nuevos clientes, el incremento de la rentabilidad, la generación de recomendaciones y la mejora de la percepción de la marca.

De acuerdo con Tocas et al. (2018) la fidelización del cliente se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes existentes y desarrollar una relación duradera con ellos. Implica crear una conexión sólida y fuerte con los clientes, de modo que elijan seguir comprando los productos o servicios de la empresa en lugar de optar por la competencia. De este modo, la fidelización del cliente es un objetivo estratégico para las organizaciones, ya que ayuda a aumentar la satisfacción del cliente, generar repetición de compras, promover recomendaciones y mejorar la rentabilidad a largo plazo.

Según Quiroga y Pinargote (2018) la fidelización del cliente es necesaria debido a auge competitivo entre empresas, además de que trasciende el hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Así, afirman que, la fidelización permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. Finalmente, indican que, cuando se ejecutan las estrategias de fidelización inteligentes, se traducen en rentabilidad y en valor empresarial.

En concordancia con Heredia y Jiménez (2019) indican que existen varias estrategias para la fidelización de clientes en una tienda virtual. Algunas de ellas son:

- Brindar una buena atención a todos los clientes que visiten las páginas virtuales de la empresa, además de atender sus consultas aun si no realizan alguna compra.
- Aumentar el índice de usabilidad de sus páginas virtuales. Sharman (2023) afirma que la eficacia de cualquier estrategia de marketing digital está fuertemente ligada a la experiencia del usuario en el sitio web promocionado. Un sitio web complicado de usar, confuso o lento puede generar una mala experiencia del usuario y, por lo tanto, causar pérdida de leads o clientes. Asimismo, un sitio web accesible, estructurado y adaptado a móviles puede potenciar el compromiso del usuario, elevar las tasas de conversión y, finalmente, fomentar el éxito de las estrategias de marketing digital.
- Brindarles opciones de pago para su mayor comodidad y confianza. En tal sentido, Ramos de la Luna et al. (2019) mencionan que, las empresas deben implementar primero un sistema de pago móvil robusto y confiable que cumpla con las expectativas de los clientes, en especial los amantes de la tecnología. Así, los amantes de la tecnología suelen ser quienes primero adoptan innovaciones, provocando su aceptación general.
- Entregar los productos en buen estado con una tarjetita de agradecimiento.
- Realizar cada cierto tiempo sorteos de productos tanto de la empresa como de las páginas a las que se haya asociado para atraer a nuevos clientes. De acuerdo con Sun et al. (2020), los regalos o presentes dados a los consumidores generan reconocimiento de marca y aportan valor, más aún sus hallazgos demuestran que los presentes de alto valor crean una mayor intención de entablar una relación más personal con el cliente.
- Mantener un contacto constante con los clientes que han realizado la compra de

algún producto; es decir desde su compra hasta su periodo de uso para que el cliente sienta que se preocupan por su nivel de satisfacción.

- Dar importancia a las recomendaciones y opiniones de los clientes online. Las páginas web ofrecen opiniones valiosas sobre los productos o servicios de la compañía, lo que facilitaría evaluar su calidad (Thaworn et al., 2020).

De esta forma, la fidelización de clientes se puede entender como un enfoque estratégico dentro del ámbito del marketing y la gestión empresarial, centrado en cultivar y mantener relaciones duraderas y emocionales entre la empresa y sus clientes. Así, este concepto va más allá de simplemente lograr una transacción única, buscando establecer un comportamiento repetitivo y sistemático de compra por parte de los clientes, ya sea de un producto o servicio específico o de la gama completa ofrecida por la empresa.

5.2.1. Dimensiones de la fidelización de los clientes

5.1.2.1. Nivel de lealtad del cliente. En conformidad con Silva et al. (2021), el nivel de lealtad del cliente se refiere a la posibilidad de que un usuario siga utilizando los artículos y/o servicios de una compañía que conoce. Así, es el resultado de la satisfacción del consumidor, de las interacciones positivas con el usuario y del valor de los bienes y de la atención que el consumidor recibe de una organización. En consecuencia, las compañías se esfuerzan por conseguir la fidelidad de sus usuarios a través de la focalización en factores como el servicio al usuario y los programas de incentivos como un gesto de gratitud; dado que, el grado de lealtad del consumidor es uno de los principales determinantes del éxito y la rentabilidad de una organización.

5.1.2.2. Satisfacción del cliente. Para Durán et al. (2020) representa la evaluación de cómo responden los clientes a la mercancía o al servicio de una marca determinada. Estas evaluaciones sirven como puntos de referencia para mejorar el servicio recibido y comprender lo que desean. Así, es importante tener en cuenta que el servicio al cliente no termina cuando

finaliza una compra. De este modo, mantener una relación estrecha con los clientes crea un vínculo que te diferenciará de otras empresas. Por lo tanto, una buena forma de hacerlo es enviar un correo electrónico preguntando qué les ha parecido tu producto o servicio. Esto también te da la oportunidad de conocer su opinión directamente y saber qué debes mejorar. Aunque requiere tiempo y esfuerzo, contentar a la mayoría de tus clientes siempre será preferible a tener una larga lista de quejas, que a la larga dañarán tu reputación ante ellos y sus allegados. Por ende, implica que el proveedor de una solución que satisfaga las necesidades y expectativas de sus clientes a lo largo de la compra, antes y después.

5.1.2.3. Recomendación boca a boca. En concordancia con Barrientos y Caldevilla (2022), cuando un usuario está tan satisfecho con un artículo y/o servicio que se lo cuenta a otra persona, se habla de recomendación. Así, no es algo que deba coaccionarse; sino que, es un acto voluntario de los consumidores a través del cual se convierten en promotores de lo que ofrece una compañía. Por lo tanto, para cualquier organización que desee un crecimiento continuo, las recomendaciones de los clientes son un activo valioso. En consecuencia, aprovechar este activo permite a las entidades cultivar relaciones sólidas y reforzar su posición en el mercado a largo plazo.

5.1.2.4. Retención del cliente. De acuerdo con Aguirre et al. (2021), conservar a los consumidores durante un largo periodo de tiempo se conoce como retención del cliente. Así, implica el poder de una organización para mantener estable a su clientela existente proporcionándole experiencias agradables y una atención de alta calidad. De este modo, representa un esfuerzo que eleva el valor de los consumidores y fomenta que estos continúen comprando se y conviertan en promotores de la compañía. Por lo tanto, es un indicio tanto del compromiso del usuario como de la destreza de la entidad para conservar usuarios encantados por medio de un servicio excelente y una alta calidad en los artículos ofrecidos.

5.1.2.5. Valor del cliente. Según Díaz y Serna (2020), el valor del usuario es un

constructo crucial para determinar el poder adquisitivo de los consumidores y para anticipar las ganancias potenciales. Por ende, contar con esta métrica es beneficioso para designar el presupuesto para la retención de los consumidores, la cual se basa en el rendimiento esperado por cada usuario. Así, la compañía puede reducir el riesgo de cometer errores, y ajustar sus prioridades con precisión. De este modo, se invertirá menos recursos en los consumidores que no cumplan los objetivos de la entidad; mientras que, se concentrará más capital en los consumidores recurrentes, incrementando la efectividad de las técnicas de marketing y su rentabilidad.

5.1.2.6. Engagement del cliente. De acuerdo con Mejía y Delgado (2023) representa una medida de la implicación sentimental de los clientes respecto al material publicado en las plataformas de una entidad. Así, desde el punto de vista del sujeto, comprende tanto un estado cognitivo como una manifestación del interés de los clientes a través de actividades como aprobar, compartir y comentar contenidos. De este modo, está relacionado con las interacciones recurrentes que construyen un vínculo entre un sujeto y una compañía. Por lo tanto, el engagement es el grado de dedicación de los usuarios a una marca, el cual va más allá de comprar sus artículos y/o servicios; dado que, implica la interacción constante, la confianza e incluso la relación con los valores, actitudes y mensajes de la empresa, lo cual da lugar a relaciones duraderas basadas en experiencias de compra atractivas.

5.2.2. Importancia de la fidelización de clientes

La fidelidad del cliente es un objetivo clave que las empresas desean lograr. Los clientes fieles son una fuente económica importante y afectan su entorno mediante recomendaciones, lo que ayuda a la empresa a captar nuevos clientes a menor costo. Así, cultivar la fidelidad del cliente ofrece una notable ventaja competitiva, evita la pérdida de clientes, garantiza ingresos y ayuda en la adquisición de nuevos clientes (Kahraman, 2020). Entre los principales beneficios de los programas de fidelización de clientes se encuentra:

5.2.2.1. Incremento de los ingresos. De acuerdo con Bonuke et al. (2018), los programas de lealtad persiguen dos metas fundamentales; incrementar ingresos a través del uso repetido y fortalecer relaciones con clientes para evitar su fuga a la competencia. Es decir, una retroalimentación constante con el cliente permitirá la generación de múltiples oportunidades de compra asumiendo decisiones estratégicas con el fin de no solo retener clientes, sino también aumentar la base de clientes. En ese sentido, Lin y Bowman (2022) mencionan que los programas de fidelización incrementan ventas y ganancias, pero su efecto es breve y depende de la penetración y participación de marcas privadas para un crecimiento sostenible. Por lo cual, el aumento de ingresos percibidos por la empresa requiere acciones integrales y estratégicas que permitan la sostenibilidad del mismo en el mediano y largo plazo.

5.2.2.2. Ahorro de costos. Kuksov y Zia (2020) indican que una tienda con clientes leales presenta menores costos de búsqueda, resultando en precios y participación de mercado más elevados entre los clientes no leales, lo que podría aumentar las ganancias con una ligera ventaja. De modo que, el ahorro de costos de estrategias eficientes de fidelización también incluye el manejo de estrategias de precios dado que ya se cuenta con un base de clientes leales, lo cual incrementa notablemente los beneficios percibidos tanto de la base de los clientes como la de los nuevos clientes. En esa línea, Bathla et al. (2022) sostiene que, en una situación donde las marcas y sus servicios están a la izquierda de la ecuación, el cliente busca satisfacción y un beneficio extra o un valor agregado a la derecha de la ecuación. Si la marca logra balancear ambos lados de la ecuación, habrá hallado la forma de retener clientes, lo cual es más rentable que conseguir nuevos. Porque es más caro para una marca captar nuevos clientes que conservar los anteriores. Por lo tanto, al establecer una base de clientes se focalizan las estrategias y los costos de marketing, lo que le permite a la marca generar ahorros significativos en actividades de promoción y desarrollo de nuevas estrategias.

5.2.2.3. Mejora en la imagen de la marca. Rachbini et al. (2023) resalta la importancia

de los programas de fidelización del cliente y sugiere crear una fuerte comunidad de marca mediante eventos exclusivos y plataformas digitales. Asimismo, utilizar tácticas de narración de marca eficaces que creen vínculos emocionales y expresen claramente los principios de la marca puede enriquecer la percepción de la marca y elevar el compromiso del cliente. Es así que, los programas de lealtad y fidelidad están acompañados de planes perceptibles fácilmente por las personas, lo cual refuerza el valor comercial de la empresa. En ese sentido, Ge y Ge (2023) sostienen que, el marketing de imagen de marca incrementa el conocimiento y la fidelidad hacia la marca mediante gestión integrada, marketing multicanal y personalizado, favoreciendo la competitividad empresarial.

5.2.2.3. Diferenciación competitiva. Kahraman (2020) indica que, fomentar la lealtad del cliente ofrece una notable ventaja competitiva, previene la pérdida de clientes, garantiza ingresos y facilita la adquisición de nuevos clientes. Por lo que, se genera un flujo de procesos internos y externos que favorecen la actividad de la empresa, a la vez que se mejora la eficiencia en los costos de programas de fidelización. Por su parte, Nastasoiu y Vandebosch (2018) mencionan que los programas de lealtad competitivos deben considerar más que solo ofertas y recompensas. Los programas de fidelización no solo recompensan compras, sino también comportamientos deseables; además, ofrecen servicios adicionales de bajo costo que benefician a los clientes.

5.2.3. Estrategias de fidelización y recompensas

Akhmedova (2020) demostraron que, la lealtad se logra en la intersección de tres factores, los cuales mencionaremos a continuación:

5.2.3.1. Interacción. Conectado a las interacciones del cliente con la plataforma y el proveedor de servicios. La confianza en la plataforma se construye progresivamente mediante interacciones continuas con su servicio, alineándose con la literatura sobre confianza fundamentada en el conocimiento. Esto indica que con más experiencias consistentes y

positivas, los clientes aumentan su confianza, lo que puede solidificar su lealtad hacia la plataforma. Wang et al. (2023) divide la interacción social en dos dimensiones relacionadas a la información y las relaciones con el cliente demostrando que ambas son vitales para mejorar la correspondencia con los clientes. De modo que, la presencia social y la confianza del cliente intervienen secuencialmente, mejorando así el compromiso y la experiencia del cliente.

5.2.3.2. Comunicación eficiente. Conectado a la estructura del sitio web y la interacción entre cliente y proveedor. Por un lado, los dueños de plataformas deben mejorar la eficacia de los buscadores en sus sitios, ofreciendo filtros que sean pertinentes y útiles para los distintos grupos de usuarios. Asimismo, el proveedor de servicios debe asegurar una comunicación efectiva entre pares para fomentar la confianza basada en el conocimiento mediante la interacción. Para Abdullaeva (2020), el fundamento de la comunicación moderna se establece mediante la infraestructura de red. La seguridad y la confiabilidad son requisitos principales para esta infraestructura, especialmente en su uso industrial. Las tecnologías de red son útiles para lograr estas condiciones.

5.2.3.3. Relación online. Conectada de manera exclusiva a las reuniones en línea. La organización y calidad del sitio web son clave, así como la fiabilidad y capacidad de respuesta en la interacción con la plataforma. En esta situación, las competencias profesionales y personales de los colegas se hacen irrelevantes. No obstante, la frecuencia de errores o eventos inesperados es alta, lo que genera la necesidad de una plataforma segura con soporte al cliente. Por su parte, Manko (2022) argumenta que la estrategia de marketing de dar recompensas por lealtad ha cambiado con la tecnología. En vez de imprimir cupones de papel, tarjetas y folletos, los clientes pueden acceder a sus recompensas mediante una app personalizada. La app actúa como una solución integral para captar clientes, enviar promociones, comunicar ofertas especiales, gestionar pedidos, presentar nuevos productos y servicios a clientes actuales y más.

5.2.2. Programas de fidelización y beneficios para clientes

5.2.2.1. Retención de clientes y eficiencia en costos. La efectividad de la implementación de programas fundamentalmente se puede observar en su eficiencia en costos y los resultados esperados. Sin embargo, al respecto de los programas de fidelidad, muchos estudios indican que los consumidores no son leales y no aprovechan completamente los beneficios (Dimitrieska y Efremova, 2021). Por lo que las empresas, deben de optar por estrategias personalizadas para fidelizar a sus clientes, lo cual puede ser costoso. Por su parte, Abdo et al. (2020) encontró que, los consumidores aprecian los incentivos de los programas de fidelización, pero requieren recompensas más personalizadas para mejorar su lealtad y rentabilidad en el comercio minorista.

5.2.2.2. Comportamiento y frecuencia de compra. Analizar el comportamiento y las preferencias de nuestro cliente es una de las claves de los programas de fidelización, mediante ellas se busca ajustar la oferta y generar incentivos para incrementar la frecuencia de compra. Según Denaher et al. (2020), la adecuada promoción de recompensas intercambiables en programas de lealtad puede incrementar la participación de los miembros y los ingresos en un 7,7%, y las recompensas adecuadas fomentan estados hiperactivos.

5.2.2.3. Beneficios psicológicos y emocionales. De acuerdo con, Magaña et al. (2020), la lealtad del consumidor a una empresa o marca se vincula directamente a la satisfacción que producen factores como la emotividad, el deseo de permanencia y la identificación, reforzando el lazo cliente-marca y fomentando la lealtad. De esta manera se resalta la importancia del factor emocional como uno de los principales elementos que generan fidelidad a la compañía, por encima de las recompensas materiales.

5.2.2.4. Percepción del cliente y diseño de programa. Otro de los factores importantes a la hora del diseño de programa es la percepción del cliente, el cuál es el centro de atención. Según Perez et al. (2021), es fundamental proporcionar un servicio confiable para analizar cómo cada cliente percibe la fiabilidad de la empresa y, según las respuestas, mejorar algún

aspecto.

5.2.3. Innovación y tecnología en la fidelización de clientes

5.2.3.1. Innovación tecnológica. De acuerdo con Shao (2022), la tecnología es clave también. La innovación en TI es común en países desarrollados; en cambio, naciones en industrialización y emergentes han adoptado políticas gubernamentales para promoverla internamente. El estudio mostró que la innovación tecnológica influye considerablemente en la lealtad del cliente, evidenciado por la sólida conexión entre la capacidad innovadora de Sony y la lealtad del cliente. Por otro lado, actualmente se viene utilizando la tecnología Beacons como una de las herramientas con mayor proyección en el campo del marketing relacional. De acuerdo con Muddinagiri et al. (2020), la tecnología Beacons es un recurso de marketing de proximidad que busca aplicar estrategias promocionales en sitios específicos mediante medios inalámbricos. Asimismo, diversos estudios como los de Alzoubi et al. (2022) han demostrado que la introducción de la tecnología Beacons en las estrategias de marketing impacta positivamente en la satisfacción y lealtad del cliente al mejorar el compromiso del cliente y brindar experiencias personalizadas.

5.2.3.2. Innovación de servicios. Para Awuku et al. (2023), las innovaciones en servicios afectan notablemente la lealtad del cliente, destacando las nuevas tecnologías como las más influyentes. Igualmente, se indica que la innovación en servicios conlleva modificaciones o actualizaciones en la oferta, formas de prestación y procesos que son novedosos para la empresa y/o sus clientes. También implica avanzar, expandir o incluir nuevas funcionalidades y carteras de servicios o/o optimizar los servicios y procesos actuales. En un mercado de servicios competitivo, las innovaciones en servicios es clave para la supervivencia y el crecimiento de las empresas. Esto ocurre porque la innovación en servicios crea nuevos servicios y procesos que se adaptan a preferencias, gustos y elecciones en cambio. De modo que, la innovación de servicios plantea un cambio el paradigma de los programas de

sociales que involucra tanto a los programas tradicionales como a los modernos. Una adaptación y renovación de los modelos de fidelización enfocado en mejora la creación de valor para el consumidor.

5.2.3.4. Programas de fidelización en redes sociales. El uso masivo de redes sociales ha generado espacios de comunicación activa de las empresas con una gran base de clientes. Numerosas empresas, grandes y pequeñas, han empleado foros en línea o redes sociales como Facebook y Twitter para crear una comunidad en la red que motive a los clientes a compartir sus experiencias e información. Esto proporciona ventajas al conectar con clientes actuales y captar nuevos potenciales. Asimismo, la forma de comunicar en redes sociales y la calidad de la información influyen notablemente en el comportamiento del consumidor, aumentando así su lealtad a los programas de recompensas. La comunicación de los programas de lealtad debe ofrecer datos claros y a tiempo sobre beneficios, promociones y normativas. Una comunicación incorrecta o demorada puede generar críticas desfavorables en redes sociales (He et al., 2019).

Por ejemplo, ante la insatisfacción respecto a la atención o experiencia del cliente, se pueden generar malos comentarios, los cuales, si no son resueltos en la brevedad, pueden influir en la deserción de potenciales consumidores y desconfianza en los clientes habituales.

5.2.3.5. Innovación en las relaciones con el cliente. Las nuevas herramientas de socialización digital han permitido acercar mucho más a las empresas con los clientes. Sin embargo, dadas las nuevas propuestas de innovación relacional existen muchos elementos por abarcar. Por ejemplo, al establecer una estrategia relacional digital, se deberán abarcar aspectos como la calidad, usabilidad y la eficiencia de las herramientas utilizadas. Por su parte, Dewantara (2023), sostiene que optimizar la innovación del servicio, la calidad sensorial y la eficiencia puede incrementar notablemente la lealtad del cliente, mientras que la participación del cliente y la facilidad de uso no influyen de manera significativa en la lealtad. Por su parte Channa et al. (2020) menciona que, en el comercio minorista, la confianza y el trato especial,

moderados por la innovación, impactan considerablemente en la lealtad del cliente. En ese sentido, podemos decir que el grado de innovación y buena impresión juegan un papel importante en la generación de compromiso en los clientes, lo cual no dista mucho de las estrategias de fidelización tradicionales; sin embargo, en la actualidad la tarea se centra en cómo plasmar estas innovaciones en entornos digitales cada más complejos.

5.2.3.6. Innovación de valor y crecimiento a largo plazo. Tomando en cuenta que uno de los pilares de los programas de fidelización de clientes es la creación de valor para el cliente es fundamental enfocarse en nuevas oportunidades de innovación en la satisfacción del cliente, lo cual podrá originar relaciones más duraderas con la cartera. En ese sentido, Djuraeva (2021), indica que la innovación en el modelo de negocio representa un nuevo modo de generar valor para los clientes, considerando las transformaciones digitales y cómo se entrega este valor o cómo la empresa obtiene ganancias del servicio/producto brindado, existiendo un notable aumento de oportunidades para innovar en modelos de negocios, así como las amenazas que surgen por las innovaciones en los modelos de negocios de la competencia. Por su parte, Hajar et al. (2022), sostiene que la innovación en valor impulsa el rendimiento empresarial y el crecimiento sostenible al aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente.

5.2.4. Desafíos y tendencias futuras en fidelización de clientes.

5.2.4.1. Digitalización de los programas de fidelización. Los nuevos modelos de programas de fidelización presentan a la digitalización como una oportunidad en el desarrollo de nuevas estrategias de fidelización, ya no solo con consumidores finales sino con otras empresas afín. Según Dorotic (2019), los programas de lealtad deben ajustarse a la era digital al integrarse con móviles, establecer colaboraciones y premiar la participación de los clientes más allá de compras previas y acciones en redes. Lo propuesto sugiere una actividad de fidelización intensiva en integración y participación mutua. Asimismo, se plantea la adaptabilidad de estrategias que permitan a la empresa mantenerse relevante y generar

relaciones redituables con los clientes. Para Zhalinska (2023), la personalización y el marketing omnicanal son aspectos cruciales en la gestión de la lealtad del cliente en el entorno digital contemporáneo, impactados por el comportamiento del consumidor, la digitalización, las transformaciones de estilo de vida y los cambios en los valores. De modo que, una conexión óptima con los clientes, la presencia de la empresa en múltiples canales y la adaptabilidad permitirá alcanzar los objetivos de largo plazo de fidelización.

5.2.4.2. Alinear la experiencia del cliente con los nuevos programas de fidelización.

En la actualidad, los advenimientos de múltiples canales en gestión de programas de fidelización se han vuelto en uno de los insumos básicos para la personalización de la oferta y la experiencia.

Para Mosino (2024), principales características de la promoción de un programa de lealtad omnicanal son:

- **Coordinación en todos los canales de comunicación:** Para lograr una experiencia omnicanal, es esencial crear un flujo lógico en la transmisión de mensajes, prevenir la repetición de información y enriquecerla mediante canales diversos.
- **Control de la frecuencia de mensajes:** Establecer la cantidad ideal de mensajes por usuario en cada canal para no incomodar a los clientes. Este valor puede cambiar según la industria y la duración del programa de fidelización.
- **Elección de canales de comunicación por parte del cliente:** Ofrecer a los clientes la opción de elegir sus formas favoritas de comunicarse con la marca, logrando que la interacción sea cómoda y agradable.

La aplicación del comercio omnicanal ayuda a mejorar la lealtad del cliente, ampliar y sincronizar los canales de interacción y monetización, impulsar el crecimiento de la audiencia y profundizar en la comprensión del consumidor mediante la recolección de datos de todos los canales de venta.

5.2.4.3. Adaptar programas tradiciones de fidelización. Tradicionalmente los programas de fidelización se habían basado en estrategias psicológicas de condicionamiento que buscaban recompensar a los consumidores, ya sea por compras repetidas o comportamiento esperados. Para Rane (2023), en el contexto empresarial actual, es esencial priorizar la experiencia del cliente. Las compañías están incorporando más la Inteligencia Artificial (IA) para mejorar la lealtad, satisfacción, compromiso, relaciones y la experiencia del cliente. Las tecnologías de IA, como el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural y el análisis de datos, están cambiando cómo las empresas entienden y se conectan con sus clientes. Uno de los aspectos más importantes de la adaptabilidad de los programas tradicionales en tiempo modernos es la personalización de la oferta, donde a través del uso de análisis de datos acerca de las preferencias de las personas se puede brindar una oferta personalizada, según el tipo de cliente.

En ese sentido, Banik et al. (2023) argumentan que, los sistemas de inteligencia artificial pueden entender y contestar en lenguajes como el humano, necesario para crear chatbots, asistentes virtuales, y más. Así, los algoritmos personalizados son más eficaces, puesto que facilitan muchas tareas, como responder preguntas, orientar a un cliente en la compra, entre otras, lo que produce gran satisfacción y disminuye el trabajo manual.

5.3. Marco conceptual

- **Adaptabilidad.** De acuerdo con González et al. (2022), la adaptabilidad hace referencia a la habilidad de las organizaciones para responder de forma eficiente a distintas situaciones y retos que se producen en el mercado; por lo que, depende de las destrezas del personal y de los procedimientos establecidos por la organización para manejar de forma rápida los diversos escenarios que se presenten. De este modo, las compañías flexibles pueden adaptarse a los cambios constantes en el entorno empresarial. Para ello, es necesaria una vigilancia constancia del mercado,

la generación de análisis previsores y el diseño de estrategias focalizadas en adaptar a la compañía a las nuevas exigencias de los consumidores.

Para Olis et al. (2019), desde la perspectiva empresarial, la adaptabilidad se define como la capacidad de las compañías para modificarse a sí mismas con el propósito de afrontar las alteraciones del mercado que no fueron detectados de manera precisa cuando la organización empezó a operar. Por ende, las compañías tienen que monitorear de forma constante a los usuarios para identificar cualquier cambio en su conducta y la aparición de nuevas tendencias, con la finalidad de adaptarse a los usuarios y sus nuevas formas de comprar, dividir sus gastos o emplear los canales de venta.

- **Base de datos.** Para Espinosa (2020), una base de datos es un conglomerado de datos organizados que a menudo son almacenados de forma electrónico en un sistema informático. Así, facilita el procesamiento de información de los clientes, la toma de decisiones de la compañía y la atención de los consumidores. Del mismo modo, simplifica, el acceso, manipulación y modificación de la información de los clientes; así como, la actualización, seguimiento y ordenamiento de los datos.

Según López y Pena (2020), una base de datos no solo se encarga de acumular información; sino que, además permite conectarlos entre sí para obtener nuevos datos relevantes sobre los consumidores. Así, permite gestionar de manera electrónica un número elevado de datos de diversos tipos, como textos, figuras, números y videos. De este modo, disponer de una base de datos altamente eficiente es esencial para cualquier compañía; dado que, guardan información acerca de todas las interacciones con los usuarios y proveedores, permitiendo que la organización pueda realizar sus operaciones y tomar decisiones acertadas. Además, garantizan la seguridad de los datos y simplifican el análisis de los mismos.

- **Capacitación.** Representa un cúmulo de actividades didácticas y educativas que se dictan al personal de una entidad, con la intención de perfilar las destrezas de los mismos. Donde conservar a los colaboradores actualizados acerca de nuevas tendencias permitirá que estos se desempeñen de forma efectiva, utilicen mejor los materiales de la organización, fabriquen mejores artículos y ofrezcan una mejor atención, acrecentando su rendimiento. Por ende, es un elemento sustancial; dado que, permite lograr las metas establecidas, optimiza el ambiente laboral, previene fallos en los procedimientos de la entidad y simplifica la toma de decisiones (Honores et al., 2020).

Para Medina et al. (2021), la capacitación posee un rol esencial en el incremento de la competitividad de las compañías; dado que, perfecciona el aprendizaje formal de los colaboradores al permitir que adopten los saberes y destrezas necesarios para adaptarse a los constantes cambios tecnológicos. Por otra parte, debido a que se centra en ofrecer las capacidades necesarias para las tareas cotidianas del trabajador, cabe suponer que producirá resultados rentables para la compañía. Por ende, para que una entidad siga siendo competitiva, necesita empleados capaces de adaptarse al cambio e innovar rápidamente, siendo esencial la aplicación de capacitaciones regulares para lograrlo.

- **Confianza.** De acuerdo con Cortez (2021) es el producto de las estrategias centradas en conseguir una relación duradera con los clientes, donde si un individuo confía en una marca este se sentirá seguro de adquirir los productos y/o servicios de la misma; dado que, cubre sus necesidades y sobrepasa sus expectativas.

En conformidad con Vallejo et al. (2021), la confianza en una empresa comprende las expectativas que posee un individuo acerca de los motivos y el comportamiento del otro. Así, es un constructo multidimensional compuesto por elementos como la

honestidad, la buena voluntad y la capacidad del personal de una compañía, los cuales son esenciales para crear relaciones satisfactorias entre el comprador y el vendedor. Por ende, la confianza comprende la creencia del usuario en la habilidad de la organización para proporcionar un servicio fiable.

- **Diversificación.** Según Martínez y Pelegrín (2021), la diversificación de los productos y/o servicios consiste en una táctica empresarial que se fundamenta en expandir la base usuarios potenciales para obtener un mayor crecimiento. Así, el objetivo es localizar nuevos segmentos de mercado en los que la organización pueda introducirse y ser próspera. Igualmente, las estrategias de diversificación pueden utilizarse cuando la compañía necesite reorganizar una línea de negocio. Por ende, diversificar implica idear nuevos artículos y/o servicios, encontrar formas alternativas de ofrecer estos e identificar otros clientes con necesidades insatisfechas, siendo necesario examinar los nuevos estilos de vida; ya que, esto puede proporcionar una nueva perspectiva estratégica.

En conformidad con Arequipa et al. (2019), diversificar un negocio es una técnica destinada a ampliar la cantidad de cliente de una compañía a través de la introducción de nuevos artículos y/o servicios para llegar a nuevos grupos demográficos, lo cual permite reducir el riesgo y obtener más ingresos. De este modo, las organizaciones pueden seguir el ritmo de las tendencias cambiantes del mercado, modificando su enfoque para mantenerse a flote y seguir siendo competitivas. A su vez, comprende la incorporación de nuevas plataformas de comunicación para interactuar con los clientes; así como, la implementación de opciones que faciliten la compra del cliente.

- **Eficiencia.** Para Rodríguez et al. (2020) una empresa es eficiente cuando tiene la habilidad de satisfacer las necesidades de sus usuarios a un bajo costo; así, se basa en conseguir una mayor producción con el personal disponible, una reducción de los

costos y un incremento de los usuarios atendidos. De este modo, los índices más comunes para medir la eficiencia son el rendimiento sobre la inversión, las utilidades por las ventas y la producción por hora de trabajo.

De acuerdo con Soto (2021), la eficiencia se encuentra determinada por la correlación entre los materiales y las metas. De este modo, una compañía es eficaz cuando más metas se alcancen con los mismos materiales o cuando menos materiales se utilicen para alcanzarlos. Por lo tanto, se trata de sacar el máximo partido de los recursos, perfeccionando su uso para alcanzar los propósitos empresariales. En consecuencia, es necesario un monitoreo continuo de los procesos implementados para diseñar nuevas estrategias enfocadas en alcanzar las metas trazadas de la mejor manera posible.

- **Gestión de la calidad.** En concordancia con Cepeda y Cifuentes (2019) representa una serie de actividades e instrumentos que poseen la finalidad de impedir errores en el procedimiento de fabricación y en los bienes resultantes de este proceso; así como, en el servicio brindado. Asimismo, el sistema de gestión de calidad de una entidad posibilita el establecimiento de mejoras para la adaptación de nuevos procedimientos en concordancia con los requerimientos de la entidad.

Para Pincay y Parra (2020), la gestión de la calidad comprende el empleo de estrategias e instrumentos diseñados para prevenir cualquier posible error o discrepancia en el procedimiento de producción y en los artículos o servicios resultantes. Así, se enfoca en reconocer que debemos evitar que se produzcan errores en primer lugar, en lugar de limitarnos a corregirlos después de que se hayan producido. Por ende, es un componente clave de la administración de una compañía. Como consecuencia, la gestión de la calidad implica un conglomerado de actividades para asegurar la calidad de los procedimientos y no solo de los productos que derivan

de estos.

- **Interactividad.** Según Zeler (2020), la interactividad comprende una relación comunicativa bidireccional entre un individuo y un sistema de información, la cual se produce cuando un usuario realiza una consulta y el sistema proporciona una respuesta. Así, la interactividad se refiere a la conexión entre las personas y los dispositivos o contenidos digitales, permitiendo que un ordenador, programa o contenido reaccione a las acciones del individuo. De este modo, permite navegar por un sitio web o utilizar una plataforma de redes sociales de forma óptima.

De acuerdo con Vega et al. (2019), la capacidad de una computadora, aplicación o página web de responder a las actividades del individuo que lo utiliza se conoce como interactividad. De esta forma, comprende un tipo de comunicación entre personas y ordenadores. Así, la interactividad permite a los usuarios emplear los medios digitales con facilidad; así como, acceder y navegar de forma rápida en Internet. Por ende, ofrece al espectador la posibilidad de elegir el contenido que quiere visualizar en Internet. En consecuencia, cuando se hace click en cualquier material digital sucede algo, pudiendo aparecer otra página web o descargarse algún contenido.

- **Motivación:** Para Bohórquez et al. (2020) es el propósito que impulsa a un sujeto a actuar de una forma específica, siendo producto de un estímulo externo proveniente del ambiente o de un estímulo interno que se produce como resultado de los procedimientos mentales de cada individuo. Así, comprende una serie de procedimientos que influyen en la intensidad, dirección y persistencia de los esfuerzos que pone cada colaborador en su labor.

De acuerdo con Loayza et al. (2022), la motivación se entiende como una combinación de factores internos y externos que determinan el comportamiento de

un individuo; por lo que, es un proceso continuo y un rasgo que los sujetos poseen internamente. Así, la motivación es un conglomerado de elementos que impactan en la conducta humana como consecuencia de una acción. Del mismo modo, la motivación representa una fuerza interna que ayuda al individuo a realizar acciones y tomar decisiones, siendo necesario que los líderes motiven a su personal para que brinden un servicio de calidad a los consumidores e incrementen su lealtad.

- **Organización.** Según Muños et al. (2020) representa la labor que realizan los líderes para mantener encaminado su equipo de trabajo hacia la consecución de las metas organizacionales, lo cual comprende ordenar y transmitir información detallada sobre las labores diarias, monitorear el progreso del trabajo y suprimir cualquier obstáculo que se presente en el camino. Así, la organización es una técnica que implica el empleo de estrategias para integrar las acciones y saberes del personal hacia fines comunes.

Para Vasquez et al. (2021), la organización comprende la implementación de una estructura pensada para asegurar que se asignen todas las actividades necesarias para alcanzar los objetivos definidos. De este modo, es un proceso fundamental porque permite decidir el mejor camino para alcanzar las metas, evitar las operaciones lentas y eliminar el trabajo redundante mediante la distinción de funciones. Por ende, la organización implica designar deberes y materiales a los individuos que componen la compañía; así como, definir las relaciones entre los distintos departamentos de la empresa.

- **Productividad.** De acuerdo con Ramírez et al. (2022) comprende el producto de la gestión de una variedad de recursos, representando el resultado de la relación entre el producto obtenido y los recursos (materia prima, tiempo, equipamiento, etc.) que fueron utilizados empleados para su fabricación, dependiendo en gran medida del

interés y motivación del personal; por lo tanto, involucra la optimización de los procedimientos.

Según Díaz y Toscano (2022), la productividad de una compañía es el resultado de la formación de su personal; por lo que, es esencial que las empresas inviertan en este aspecto para conseguir resultados beneficiosos a largo plazo. A su vez, es el producto de la combinación entre la tecnología, el liderazgo y la capacidad humana, donde se fusionan todos los recursos de la organización para alcanzar los objetivos planeados. Por ende, la productividad es un indicador que mide la correlación entre los resultados de una tarea, el tiempo dedicado a esta y los materiales empleados para ejecutarla.

- **Resolución de conflictos.** Para Pierrend (2020) representa la forma en cómo una empresa y sus colaboradores o clientes tratan de resolver de forma pacífica los desacuerdos que se presenten, los cuales pueden ser financieros, políticos, emocionales, entre otros, donde la negociación busca generar un resultado beneficioso para ambas partes. De esta forma, la resolución de conflictos es esencial en el trabajo para poder establecer relaciones positivas con los consumidores; puesto que, une a los individuos para hallar la mejor solución a los problemas y crea un ambiente positivo.

De acuerdo con Calle et al. (2020), la resolución de conflictos implica la mediación por parte de la compañía para poner fin al problema. Así, empieza con la identificación del conflicto, que puede aparecer por una acusación de una de las partes, o por la intervención inmediata de un líder, que ha reconocido la presencia de un problema. Del mismo modo, manejar los conflictos con los consumidores es indispensable para cualquier organización; ya que, da forma a la imagen corporativa y afecta a las ventas futuras, siendo necesario aplicar tácticas, como ser empáticos,

- establecer una comunicación clara, ofrecer diversas soluciones y realizar un seguimiento al conflicto.
- **Retroalimentación.** En concordancia con Arana et al. (2020) es un procedimiento que posibilita a los directivos evaluar la eficacia de las tareas realizadas y determinar medidas correctoras para mejorarlas, fomentando así la responsabilidad en las tareas cotidianas. Por lo tanto, debe fomentarse la retroalimentación para establecer una buena comunicación entre los directivos y el personal, haciendo hincapié en los puntos fuertes y débiles para diseñar soluciones a cualquier problema y aprovechar al máximo las habilidades individuales del personal para lograr las metas de la organización.
Para Bruna et al. (2022), la retroalimentación representa un sistema colaborativo mediante el cual los supervisores y el personal emiten observaciones que permiten realizar cambios beneficiosos en la labor de las distintas divisiones, contribuyendo al logro de los objetivos de la entidad. Este procedimiento se realiza de forma colectiva; por lo que, cada miembro debe estar dispuesto a cooperar y proporcionar opiniones genuinas que ayuden al crecimiento de todos. De este modo, dentro de sus principales ventajas se encuentran que todo el personal trabaja por el mismo objetivo, se fomenta un ambiente de trabajo beneficioso que hace posible la retención del personal y se ofrece una mejor atención a los consumidores.
 - **Servicio post venta.** Según Castañeda y Lugo (2022), el servicio post venta es una forma de servicio que se presenta después de la venta y abarca el mantenimiento, la venta de piezas, el soporte técnico, etc. Además, es una manera de fidelizar a los consumidores ofreciéndoles servicios adicionales al artículo y/o servicio adquirido. De este modo, ofrecer un servicio post venta garantiza una compra recurrente por parte de los usuarios. Por ende, puede actuar como factor diferenciador frente a la

competencia y permite a las compañías conocer la opinión de los usuarios, reconocer las posibilidades de desarrollo, evaluar los bienes y los procedimientos, y recibir un mejor feedback.

De acuerdo con Murillo et al. (2019), el servicio post venta es cualquier actividad que realiza una compañía para hacer un seguimiento del comprador una vez finalizada la compra. Así, el propósito de este servicio es evaluar la satisfacción del comprador y obtener los datos necesarios para mejorar la experiencia del cliente. De este modo, el servicio posventa va más allá de responder a las consultas cuando un consumidor se pone en contacto o tiene una duda; dado que, está diseñado para acercar al usuario y a la organización. En consecuencia, dentro de sus beneficios para la compañía se encuentra la mejora de la imagen de la organización y el incremento de la lealtad el consumidor.

- **Trabajo en equipo.** Para Ayoví (2019) representa un proceso donde varios individuos ponen sus destrezas, inteligencia y tiempo a disposición de una entidad con la finalidad de alcanzar las metas de la misma. De este modo, si todos los sujetos se encuentran enfocados en una sola meta de manera correcta, los resultados serán superiores en comparación con el trabajo individual.

Según Cervantes et al. (2020), el trabajo en equipo es un procedimiento cooperativo en el que los miembros aúnan sus capacidades, saberes y esfuerzos para lograr un objetivo compartido. De este modo, cuando las aportaciones se organizan adecuadamente, los resultados superan a los de los individuos que no trabajan juntos. Así, esta estrategia se fomenta para mejorar el rendimiento, reforzar las actitudes y fomentar la camaradería entre el grupo. Por lo que, requiere que los miembros interactúen positivamente entre sí, sin tener en cuenta los enfrentamientos que puedan producirse entre ellos.

5.4. Antecedentes

5.4.1. Antecedentes internacionales.

Chávez (2022) realizó una investigación titulada “Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salon, sector Garzota, Guayaquil”, la cual tuvo como propósito definir la relación entre las variables bajo estudio. La metodología que empleó fue deductiva, descriptiva, correlacional y mixta. La población estuvo constituida por 534 clientes y la muestra por 224 clientes de la empresa bajo análisis. Para la recopilación de información utilizaron la entrevista y la encuesta como técnicas, y la guía de entrevista y el cuestionario como instrumentos. De este modo, encontró que, el 40.18% de los encuestados consideraban adecuado el marketing relacional de la empresa; mientras que, el 54.47% se presentaban fidelizados, asistiendo al menos dos veces al mes. Por otro lado, concluyó que existe una relación significativa entre las variables bajo análisis.

Baque y Yagual (2022) desarrollaron una indagación que llevó como título “Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa comercializadora de electrodomésticos”, la cual tuvo la intención de determinar la relación entre las variables bajo estudio. La metodología que aplicaron fue descriptiva, correlacional, deductiva y analítica. La población estuvo compuesta por las 10 encargadas de ventas de la empresa YAGBAQ y por 560 clientes, y la muestra por el personal de ventas y 228 clientes. Para la compilación de información utilizaron como técnicas la encuesta y la entrevista, y como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. De esta manera, determinaron que, el 52.86% de los clientes consideraban relevante al marketing relacional de la empresa; por otro lado, el 94.28% se presentaban fidelizados. Finalmente, concluyeron que, existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Amador y Rugel (2019) llevaron a cabo un estudio nombrado “Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa equivida, ciudad de Guayaquil”, el cual

presentó como fin establecer la relación entre las variables bajo análisis. La metodología de la investigación fue descriptiva, correlacional y deductiva – inductiva. La población estuvo constituida por 415 clientes y la muestra por 200 clientes de la organización bajo observación. Para la compilación de información emplearon como técnicas la encuesta y la entrevista, y como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. Así, hallaron que, el 48% de los encuestados considera que el marketing relacional es bueno en comparación con otras empresas y que el 34.50% de los encuestados se encuentra fidelizado y permanece como cliente de la entidad por al menos un año. De este modo, concluyeron que, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

5.4.2. Antecedentes nacionales.

Chafloque y Montalvan (2022) desarrollaron una investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Empresa Jaime Color’s E.I.R.L, Chepén 2021”, la cual tuvo como fin hallar la relación entre las variables bajo estudio. La metodología que aplicaron fue aplicada, cuantitativa, descriptiva – correlacional, transeccional y no experimental. La población estuvo constituida por 135 clientes y la muestra por 100 clientes de la empresa bajo estudio. Para recolectar datos utilizaron a la encuesta como técnica y al instrumento como cuestionario. De este modo, hallaron que, el 76% de los encuestados consideraba al marketing relacional de la entidad regular, el 21% bueno y el 3% malo; por otro lado, el 80% consideraba regular a la fidelización de los clientes, el 14% buena y el 6% mala. Así, concluyeron que, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Landeo (2021) realizó un estudio denominado “Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021”, el cual presentó como objetivo establecer la relación entre las variables bajo análisis. La metodología de la investigación fue descriptiva – correlacional, cuantitativa, no experimental y transeccional. La población y la

muestra estuvieron conformadas por 60 clientes. Para la compilación de datos emplearon como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Así, encontraron que, para el 46.67% de los encuestados el marketing relacional era regular, para el 30% eficiente y para el 23.33% deficiente; mientras que, para el 53.33% la fidelización de los clientes era regular, para el 25% deficiente y para el 21.67% eficiente. De esta forma, concluyeron que, existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Ataypoma (2021) llevó a cabo una investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo – 2019”, la cual tuvo la intención de reconocer la relación entre las variables bajo análisis. La metodología que empleó fue inductiva - deductiva, básica, correlacional y no experimental. La población estuvo compuesta por 4506 clientes y la muestra por 353 clientes de la organización bajo estudio. Para la recopilación de información utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. De este modo, hallaron que, el 52.97% de los encuestados expone que casi siempre está de acuerdo con las estrategias de marketing relacional empleadas por la empresa, el 36.83% algunas veces, el 5.38% siempre y 4.82% muy pocas veces; por otro lado, el 53.82% considera que la organización casi siempre busca fidelizar a sus clientes, el 24.65% algunas veces, el 14.73% siempre y el 6.80% muy pocas veces. Así, concluyó una relación significativa entre las variables bajo estudio.

5.4.3. *Antecedentes locales.*

Chahuasoncco y Mamani (2022) llevaron a cabo un estudio titulado “Marketing relacional y fidelización de los huéspedes de la cadena de hoteles terramística de la ciudad Arequipa, 2019”, el cual presentó como finalidad establecer la relación entre las variables bajo análisis. La metodología de la investigación fue cuantitativa, correlacional, descriptiva, no experimental y transeccional. La población estuvo compuesta por 4800 clientes y la muestra por 355 clientes de la empresa bajo estudio. Para la compilación de datos emplearon la encuesta como técnica y el instrumento como cuestionario. Así, hallaron que, para el 98.30% de los encuestados el marketing relacional de la entidad poseía un nivel alto y para el 1.70% un nivel medio; mientras que, para el 74% de los encuestados expusieron que la fidelización de los clientes poseía un nivel alto, el 24% un nivel medio y el 2% un nivel bajo. De este modo, concluyeron que, existe una relación significativa entre las variables bajo análisis, donde a un mayor desarrollo del marketing relacional le corresponde un mayor nivel de fidelización de los clientes.

Ezratty (2022) desarrolló una indagación que llevó como título “El marketing relacional y la lealtad de compra de los clientes del segmento b2b de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020”, el cual tuvo la intención de determinar la relación entre las variables bajo observación. La metodología del estudio fue hipotética – deductiva, básica, cuantitativa, relacional, no experimental y transeccional. La población estuvo conformada por 384 clientes del segmento bajo análisis y la muestra por 192 clientes. Para la recolección de data emplearon a la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. De esta manera, determinaron que, el 53.40% de los encuestados consideraba regular al marketing relacional, el 41.10% bueno y el 5.50% deficiente; además, el 49.70% consideraba a la lealtad del cliente regular, el 43.80% alta y el 6.50% baja. Así, dedujeron una relación significativa entre las variables bajo análisis.

Maldonado y Samayani (2019) realizaron una investigación nombrada “Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante “La Cecilia”, Arequipa - 2019”, la cual tuvo como propósito hallar la relación entre las variables bajo estudio. La metodología que emplearon fue cuantitativa, secuencial, descriptiva – correlacional, no experimental y transversal. La población estuvo constituida por 2500 clientes y la muestra por 334 clientes de la entidad observada. Para la recopilación de información utilizaron como técnica a la encuesta y como instrumento el cuestionario. De este modo, encontraron que, para el 83.60% de los encuestados el nivel de marketing relacional era regular, para el 15.40% malo y para el 1% bueno; por otro lado, el nivel de fidelización de los clientes era regular para el 78.70%, mala para el 14.90% y buena para el 6.40%. Así, concluyeron una relación significativa entre las variables bajo análisis.

5.5. Hipótesis

Dado que, el marketing relacional representa un conjunto de estrategias centradas en la generación de relaciones duraderas con los clientes y la fidelización de los clientes comprende el compromiso que los usuarios asumen de comprar sus productos en un solo lugar. Es probable que, exista relación estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

CAPÍTULO II:

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos

1.1. Técnicas

El presente estudio empleó la encuesta como técnica de recopilación de información; puesto que, de acuerdo con Arias et al. (2022) representa una herramienta orientada a sujetos, al cual aporta información sobre sus puntos de vista, actitudes y comportamientos en relación a las variables bajo análisis; a su vez, esta técnica es aplicada de forma amplia en las ciencias sociales.

Asimismo, se empleó la entrevista para recolectar la opinión de los encargados del área de marketing, la cual representa una conservación entre el investigador y los individuos bajo análisis para obtener respuestas verbales basadas en la experiencia del sujeto, comprendiendo una herramienta complementaria a las técnicas cuantitativas que permite obtener un panorama integral del problema bajo estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

1.2. Instrumentos

La presente investigación utilizó el cuestionario como instrumento de compilación de datos; dado que, este representa un medio utilizado comúnmente en los estudios, el cual se encuentra constituido por una serie de interrogantes numeradas en una tabla, las mismas que tienen que ser sencillas y breves para garantizar la claridad del cuestionario, y que este no sea muy extenso, facilitando su entendimiento (Hernández y Mendoza, 2018).

Así, para la estructuración de los cuestionarios se utilizó la escala de Likert, desde el número 1 (Nunca) hasta al número 5 (Siempre). Por ende, esta escala sirvió para evaluar de numéricamente la opinión de la muestra sobre las variables observadas y sus dimensiones respectivas, simplificando la sistematización y análisis de dicha data.

Igualmente, se empleó a la guía de entrevista como instrumento, la cual estuvo dirigida

a los encargados del área de marketing y se encuentra compuesta por interrogantes que ayudan al investigador a realizar el estudio sobre el problema bajo observación y obtener información relevante, representando un medio que orienta al indagador y permite que la entrevista tenga un flujo adecuado (Arias et al., 2022).

1.2.1. Validez de los instrumentos

Para calcular la validez de los cuestionarios de marketing relacional y fidelización de los clientes se empleó el juicio de expertos; dado que, este representa un método donde profesionales en la materia verifican la suficiencia y aplicabilidad de los instrumentos, los mismos que fueron adaptados al sector bajo estudio. A su vez, la entrevista estructurada fue evaluada por expertos para confirmar su validez.

1.2.2. Confiabilidad de los instrumentos

Para calcular la confiabilidad de los cuestionarios se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, al representar una escala utilizada de forma amplia para establecer que tan bien un grupo de ítems puede medir cada una de las dimensiones de las variables bajo observación, determinando el grado de fiabilidad de los instrumentos.

2. Campo de verificación

2.1. Ámbito

El presente estudio se llevó a cabo en la empresa Comunikt Servicios Generales, la cual se encuentra ubicada en el Centro Comercial Piérola - Oficina 203.

2.2. Temporalidad

El presente estudio se desarrolló durante el segundo y tercer trimestre del año 2024.

2.3. Unidades de estudio

2.3.1. Universo

De acuerdo con Sucasaire (2022) el universo es la asociación de todos los individuos que forman parte de nuestro entorno de interés y acerca del cual se redactarán conclusiones.

Por lo tanto, la población del presente estudio estuvo constituida por todos los clientes frecuentes y clientes potenciales de la empresa Comunikt Servicios Generales.

Se cuenta con dos bases diferenciadas según la clasificación interna de la empresa; sin embargo, para efectos de la investigación, ambos grupos fueron considerados de forma conjunta en un solo análisis estadístico, con el fin de obtener una visión integral de la relación entre el marketing relacional y la fidelización.

La clasificación de la empresa es la siguiente:

- Clientes Frecuentes: Comunikt coloca esta denominación a cada individuo (persona natural o persona jurídica) que ha hecho efectiva su compra con la empresa por medio de un contrato, orden de compra o acuerdo verbal; todo ello en un número igual o mayor a 2 veces.
- Clientes Potenciales: Comunikt coloca esta denominación a cada individuo (persona natural o persona jurídica) con la cual por el momento no se ha podido concretar una venta y se busca ser proveedor para clasificarlo como cliente frecuente en corto o mediano plazo.

Los periodos de información de la cartera de clientes frecuentes y potenciales abarcan los años 2022–2023 y 2023–2024. Estos se distribuyen en 326 clientes frecuentes y 132 clientes potenciales, sumando un universo total de 458 clientes.

2.3.2. Muestra

Para Sucasaire (2022), la muestra representa una fracción de sujetos representativos del universo o población, la cual se analiza con el fin de obtener resultados confiables acerca de sus características.

En el presente estudio, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consiste en seleccionar a los participantes en función de su accesibilidad y disposición para responder la encuesta. Este tipo de muestreo se adoptó debido a las facilidades brindadas

por la empresa para acceder a la información y contactar a sus clientes, así como por la disponibilidad de estos para participar, si bien el muestreo por conveniencia no se calcula con una fórmula específica como los métodos probabilísticos, ya que su selección se basa en la facilidad y accesibilidad, este se complementó mediante el muestreo probabilístico simple con el fin de establecer un mayor rigor estadístico, para definir la magnitud de la muestra, a través del uso de la fórmula de población finita al disponer de un universo inferior a 100000 sujetos:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza deseado: 95% p = Probabilidad de éxito: 0.5

q = Probabilidad de fracaso: 0.5

d = Nivel de error dispuesto a cometer: 5% N = Tamaño de la población

De modo que, en primera instancia se procedió al cálculo de la muestra para los clientes frecuentes de la empresa (326), utilizando la fórmula probabilística, entonces:

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 326 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times (326 - 1) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 176.60$$

$$n \approx 177$$

Por otro lado, también se extrajo la porción de clientes potenciales (132); utilizando de igual forma el cálculo por medio de la fórmula probabilística:

$$n = \frac{1.96^2 \times 132 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times (132 - 1) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 99$$

Por lo tanto, el presente estudio tuvo una muestra constituida por 177 clientes frecuentes

y 99 clientes potenciales de la empresa Comunikt Servicios Generales, sumando una muestra total de 276 clientes.

La muestra estuvo conformada por 276 clientes en total, de los cuales 177 fueron clientes frecuentes y 99 clientes potenciales, información brindada por la empresa. Si bien la población se compuso de dos grupos diferenciados, el análisis estadístico se realizó considerando a la muestra de manera conjunta, sin separar los resultados por tipo de cliente, con el fin de obtener una visión integral de la relación entre el marketing relacional y la fidelización.

De esta forma, el tamaño de la muestra se definió con base en la disponibilidad real de clientes para responder los instrumentos de recolección de datos durante el periodo de investigación, y no mediante un cálculo estadístico de muestreo probabilístico.

3. Estrategia de recolección de datos

Para la recopilación de información se realizó los siguientes pasos:

- Primero, se efectuó las coordinaciones necesarias con la empresa Comunikt Servicios Generales, con el objetivo de conseguir su colaboración con la investigación.
- Segundo, se comunicó a los encargados del área de marketing la finalidad del presente estudio y se les aplicó una entrevista respecto al marketing relacional y la fidelización del cliente.
- Tercero, se informó a los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales el propósito de la presente investigación, con la finalidad de que se sientan más involucrados con la misma.
- Cuarto, se realizó el establecimiento de los clientes a los cuales se aplicarán los cuestionarios.
- Quinto, se realizó la coordinación de la fecha y la hora en que se aplicaron los

cuestionarios, con la finalidad de acoplarse a la disponibilidad de los clientes y no perjudicar sus actividades.

- Sexto, antes de la aplicación de los cuestionarios se explicó a los usuarios la forma de llenado de los mismos y que estos serán de carácter anónimo, con el propósito de que respondan de forma libre y sincera.
- Séptimo, se aplicó los cuestionarios presencialmente en la fecha y hora pactadas.

Para el procesamiento de la información, una vez que esta fue recolectada, se ejecutaron los siguientes pasos:

- Primero, con la información recolectada mediante los cuestionarios se ejecutó la sistematización y el análisis de dicha data por medio del diseño de una matriz de datos en el programa estadístico SPSS versión 25.
- Segundo, se analizó las respuestas brindadas en las entrevistas para poder exponerlas de forma simplificada.
- Segundo, se efectuó la estructuración de tablas y gráficos para exhibir mejor los resultados conseguidos y se añadió una especificación de los mismos con la finalidad de simplificar el entendimiento de la información.
- Tercero, se utilizó la prueba Kolmogórov-Smirnov, al disponer de una muestra mayor a 50 sujetos, con el objetivo de reconocer si la data recolectada por medio de los cuestionarios posee una distribución normal o no, y poder distinguir el tipo de pruebas (paramétricas o no paramétricas) que se emplearán para determinar la relación entre las variables bajo estudio y sus dimensiones correspondientes.

Cuarto, se realizó la contratación de las hipótesis, para finalizar con la formulación de las conclusiones y recomendaciones pertinentes

CAPÍTULO III

RESULTADOS

1.1. Análisis descriptivo

Tabla 3

Marketing relacional según pregunta

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	% de N totales de fila	% de N totales de fila	% de N totales de fila	% de N totales de fila	% de N totales de fila
Comunicación					
1.- Usted piensa que, la información proporcionada por la empresa Comunikt Servicios Generales es oportuna y confiable. <i>(Efectividad)</i>	3.6%	38.0%	31.2%	24.6%	2.5%
2.- Usted piensa que, los datos ofrecidos por la empresa Comunikt Servicios son claros y precisos. <i>(Claridad)</i>	1.4%	21.0%	52.5%	22.5%	2.5%
3.- Usted considera que, la comunicación que establece la empresa Comunikt Servicios Generales con sus clientes es continua. <i>(Frecuencia)</i>	4.7%	26.1%	40.9%	25.4%	2.9%
4.- Usted considera que, la empresa mantiene una comunicación individualizada con los clientes. <i>(Individualización)</i>	4.0%	19.2%	45.7%	29.0%	2.2%
5.- Usted considera que, los canales de comunicación que emplea la empresa Comunikt Servicios Generales son diversos (electrónico, redes sociales, teléfono, etc.). <i>(Diversificación)</i>	10.9%	37.7%	32.2%	18.1%	1.1%
Programas de lealtad					
6.- Usted percibe que, los puntos que le ofrece la empresa Comunikt Servicios Generales por cada una de sus compras son útiles para realizar compras posteriores. <i>(Puntos por compras)</i>	10.9%	27.5%	40.6%	19.2%	1.8%
7.- Usted percibe que, los descuentos por realizar compras continuas en la empresa Comunikt Servicios Generales son atractivos. <i>(Descuentos)</i>	6.9%	25.7%	35.1%	30.1%	2.2%
8.- Usted percibe que, los descuentos ofrecidos en fechas especiales por la empresa Comunikt Servicios Generales son atractivos. <i>(Descuentos)</i>	5.8%	27.9%	33.7%	29.7%	2.9%
9.- Usted considera que, los programas de lealtad de la empresa Comunikt Servicios Generales logran que usted regrese a la misma. <i>(Poder de atracción)</i>	6.9%	22.5%	40.6%	29.0%	1.1%
Personalización de Productos y/o Servicios					
10.- Usted percibe que, la empresa Comunikt Servicios Generales tiene interés en conocer sus gustos y preferencias. <i>(Perfil del cliente)</i>	9.4%	25.4%	36.6%	26.8%	1.8%

11.- Usted percibe que, la evaluación de la satisfacción de los clientes que efectúa la empresa Comunikt Servicios Generales es continua. <i>(Evaluación)</i>	6.5%	26.8%	35.5%	28.3%	2.9%
12.- Usted considera que, los medios de pago que ofrece la empresa Comunikt Servicios Generales se ajustan a sus posibilidades. <i>(Medios de pago)</i>	9.1%	22.1%	36.2%	27.9%	4.7%
13.- Usted considera que, las características de los productos y/o servicios de la empresa Comunikt Servicios Generales se adaptan a sus necesidades y expectativas. <i>(Adaptabilidad)</i>	9.8%	26.1%	34.1%	27.5%	2.5%

Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)

14.- Usted percibe que, las herramientas tecnológicas utilizadas por la empresa Comunikt Servicios Generales para manejar su información como cliente son modernas. <i>(Tecnología)</i>	9.1%	30.1%	34.8%	23.6%	2.5%
15.- Usted percibe que, los datos personales que posee la empresa Comunikt Servicios Generales se mantienen actualizados. <i>(Base de datos)</i>	7.6%	27.2%	38.4%	25.0%	1.8%
16.- Usted considera que, la atención de sus dudas y reclamos por parte de la empresa Comunikt Servicios Generales es oportuna. <i>(Atención)</i>	9.1%	24.6%	37.0%	26.1%	3.3%
17.- Usted considera que, la relación que establece la empresa Comunikt Servicios Generales desde su compra hasta luego de obtener sus productos y/o servicios es óptima. <i>(Conexión)</i>	9.4%	26.4%	32.2%	29.3%	2.5%

Calidad de servicio

18.- Usted piensa que, la calidad de los productos y/o servicios proporcionados por la empresa Comunikt Servicios Generales es idónea. <i>(Eficacia)</i>	9.8%	25.4%	30.4%	32.2%	2.2%
19.- Usted piensa que, la entrega de los productos y/o servicios de la empresa Comunikt Servicios Generales se da cumpliendo el tiempo acordado. <i>(Eficacia)</i>	7.2%	24.6%	32.2%	32.6%	3.3%
20.- Usted percibe que, los colaboradores de la empresa Comunikt Servicios Generales muestran amabilidad al momento de atenderlo. <i>(Amabilidad)</i>	5.8%	24.6%	38.8%	27.2%	3.6%
21.- Usted percibe que, los colaboradores de la empresa Comunikt Servicios Generales se encuentran dispuestos a resolver sus problemas. <i>(Resolución de problemas)</i>	6.5%	23.6%	37.0%	29.7%	3.3%
22.- Usted percibe que, el servicio de seguimiento post venta de la empresa Comunikt Servicios Generales es efectivo. <i>(Servicio post venta)</i>	6.9%	28.3%	39.9%	23.2%	1.8%

Iniciativas de engagement del cliente

23.- Usted piensa que, las plataformas digitales que la empresa Comunikt Servicios Generales establece para interactuar con sus clientes son diversas. <i>(Interacción)</i>	10.1%	31.9%	37.7%	16.7%	3.6%
24.- Usted piensa que, el contenido publicado por la empresa Comunikt Servicios Generales en sus plataformas digitales es interactivo. <i>(Contenido interactivo)</i>	7.6%	34.8%	44.2%	12.0%	1.4%
25.- Usted piensa que, los eventos en vivo que la empresa Comunikt Servicios Generales lleva a cabo en sus plataformas digitales son atractivos. <i>(Eventos)</i>	12.0%	40.6%	31.5%	13.0%	2.9%
26.- Usted piensa que, la empresa Comunikt Servicios Generales se enfoca en motivar a sus usuarios a expresar su opinión por medio de sus plataformas digitales. <i>(Opiniones)</i>	15.6%	40.6%	32.2%	8.0%	3.6%

En la tabla 3, respecto a la dimensión Comunicación, en el indicador Efectividad, el 38.0% de los encuestados respondieron "Casi nunca" en el ítem 1. En el indicador Claridad, el 52.5% respondieron "Algunas veces" en el ítem 2. En el indicador Frecuencia, el 40.9% respondieron "Algunas veces" en el ítem 3. En el indicador Individualización, el 45.7% respondieron "Algunas veces" en el ítem 4. En el indicador Diversificación, el 37.7% respondieron "Casi nunca" en el ítem 5. Estos resultados podrían sugerir que los esfuerzos de comunicación de la empresa no siempre logran cumplir con las expectativas de los clientes en términos de efectividad, claridad y personalización. La baja frecuencia y diversidad en los canales comunicativos podrían estar limitando la conexión con diferentes segmentos de clientes, lo que reduce la percepción de una comunicación efectiva y adaptada a las necesidades individuales.

Respecto a la dimensión Programas de lealtad, en el indicador Puntos por compras, el 40.6% de los encuestados respondieron "Algunas veces" en el ítem 6. En el indicador Descuentos, el 35.1% y el 33.7% respondieron "Algunas veces" en los ítems 7 y 8 respectivamente. En el indicador Poder de atracción, el 40.6% respondieron "Algunas veces" en el ítem 9. Estos resultados podrían sugerir que los programas de lealtad implementados por la empresa tienen un alcance moderado y no son completamente efectivos en atraer y fidelizar clientes. Aunque algunos clientes perciben beneficios ocasionales, estos no parecen ser consistentes ni suficientemente atractivos para garantizar una participación activa y continua.

Respecto a la dimensión Personalización de Productos y/o Servicios, en el indicador Perfil del cliente, el 36.6% de los encuestados respondieron "Algunas veces" en el ítem 10. En el indicador Evaluación, el 35.5% respondieron "Algunas veces" en el ítem 11. En el indicador Medios de pago, el 36.2% respondieron "Algunas veces" en el ítem 12. En el indicador Adaptabilidad, el 34.1% respondieron "Algunas veces" en el ítem 13. Estos resultados podrían sugerir que la empresa realiza ciertos esfuerzos para personalizar sus productos y servicios,

pero estos no son percibidos como suficientes por la mayoría de los clientes. La falta de consistencia en el análisis del perfil del cliente y la poca flexibilidad en medios de pago y adaptabilidad podrían limitar la experiencia personalizada que los clientes esperan.

Respecto a la dimensión Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM), en el indicador Tecnología, el 34.8% respondieron "Algunas veces" en el ítem 14. En el indicador Base de datos, el 38.4% respondieron "Algunas veces" en el ítem 15. En el indicador Atención, el 37% respondieron "Algunas veces" en el ítem 16. En el indicador Conexión, el 32.2% respondieron "Algunas veces" en el ítem 17. Estos resultados podrían sugerir que, aunque la empresa cuenta con herramientas de CRM, su implementación no es lo suficientemente consistente o efectiva como para garantizar la satisfacción del cliente. La actualización de datos y la atención al cliente muestran áreas de mejora, lo que podría estar afectando la percepción general del sistema de relaciones.

Respecto a la dimensión Calidad del servicio, en el indicador Eficacia, el 32.2% y el 32.6% respondieron "Casi siempre" en los ítems 18 y 19 respectivamente. En el indicador Amabilidad, el 38.8% respondieron "Algunas veces" en el ítem 20. En el indicador Resolución de problemas, el 37.0% respondieron "Algunas veces" en el ítem 21. En el indicador Servicio post venta, el 39.9% respondieron "Algunas veces" en el ítem 22. Estos resultados podrían sugerir que, si bien la empresa muestra cierta eficacia en la entrega de servicios, la percepción de amabilidad y resolución de problemas es inconsistente. Además, el bajo desempeño en el servicio postventa podría estar impactando negativamente en la percepción global de la calidad del servicio.

Respecto a la dimensión Iniciativas de engagement del cliente, en el indicador Interacción, el 37.7% respondieron "Algunas veces" en el ítem 23. En el indicador Contenido interactivo, el 44.2% respondieron "Algunas veces" en el ítem 24. En el indicador Eventos, el 40.6% respondieron "Casi nunca" en el ítem 25. En el indicador Opiniones, el 40.6%

respondieron "Casi nunca" en el ítem 26. Estos resultados podrían sugerir que las iniciativas de engagement de la empresa no están logrando su objetivo de involucrar activamente a los clientes. La falta de eventos y de motivación para que los clientes expresen su opinión en plataformas digitales refleja la necesidad de implementar estrategias más innovadoras y atractivas para fortalecer la conexión con los clientes.



Tabla 4*Fidelización de los clientes según pregunta*

	Nunca nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	% de N totales de fila	% de N totales de fila	% de N totales de fila	% de N totales de fila	% de N totales de fila
Nivel de lealtad del cliente					
1.- Usted piensa en conservar la relación que posee con la empresa Comunikt Servicios Generales por un largo tiempo. <i>(Repetición de compra)</i>	10.1%	34.8%	26.8%	26.8%	1.4%
2.- Usted piensa en volver a adquirir los productos y/o servicios de la empresa Comunikt Servicios Generales. <i>(Duración de la relación)</i>	2.5%	22.1%	40.9%	31.5%	2.9%
3.- Usted considera que, su primera opción de compra es la empresa Comunikt Servicios Generales. <i>(Opción de compra)</i>	2.2%	18.8%	47.5%	27.5%	4.0%
Satisfacción del cliente					
4.- Usted percibe que, la atención proporcionada por la empresa Comunikt Servicios Generales es segura. <i>(Seguridad)</i>	6.9%	22.1%	39.9%	27.9%	3.3%
5.- Usted considera que, los tiempos de espera para ser atendidos son óptimos. <i>(Tiempo de espera)</i>	5.1%	22.1%	33.3%	36.6%	2.9%
6.- Usted percibe que, el grado de capacitación de los colaboradores de la empresa Comunikt Servicios Generales para atender sus dudas y reclamos es adecuado. <i>(Capacitación)</i>	7.6%	21.4%	37.3%	30.4%	3.3%
7.- Usted percibe que, los servicios y productos brindados por la empresa Comunikt Servicios Generales se encuentran actualizados. <i>(Modernidad)</i>	6.9%	24.6%	39.5%	27.2%	1.8%
8.- Usted siente que, los precios ofrecidos por la empresa Comunikt Servicios Generales logran cumplir sus expectativas. <i>(Precios)</i>	6.9%	23.2%	32.6%	33.3%	4.0%
Recomendación Boca a boca					
9.- Usted siente que, la empresa Comunikt Servicios Generales merece que usted deje comentarios positivos en sus plataformas digitales. <i>(Comentarios positivos)</i>	9.4%	23.6%	43.1%	22.1%	1.8%
10.- Usted siente que, posee la intención de comunicar aspectos positivos de la empresa Comunikt Servicios a su círculo cercano. <i>(Comentarios positivos)</i>	4.7%	26.1%	47.8%	19.6%	1.8%

11.- Usted siente que, posee la disposición de animar a sus familiares y/o amigos para que adquieran los productos y/o servicios de la empresa Comunikt Servicios Generales. *(Estimulación)* 6.2% 33.3% 41.3% 16.3% 2.9%

Retención del cliente

12.- Usted piensa que, continuaría comprando en la empresa Comunikt Servicios, aunque otra entidad le ofrezca precios más económicos. *(Preferencia)* 25.0% 36.2% 26.4% 10.1% 2.2%

13.- Usted piensa que, continuaría comprando en la empresa Comunikt Servicios, aunque otra compañía le proporcione mejores promociones. *(Preferencia)* 30.1% 36.6% 22.8% 9.8% 0.7%

14.- Usted percibe que, la calidad superior de los productos y/o servicios de la empresa Comunikt Servicios hacen que vuelva a comprar en esta. *(Concurrencia)* 7.2% 25.4% 51.4% 13.8% 2.2%

Valor del cliente

15.- Usted percibe que, el número de compras que realiza en la empresa Comunikt Servicios ha incrementado a lo largo del tiempo. *(Cantidad de compras)* 8.3% 37.0% 37.0% 15.9% 1.8%

16.- Usted percibe que, el tamaño de cada una de las compras que realiza en la empresa Comunikt Servicios ha aumentado a lo largo del tiempo. *(Tamaño de cada compra)* 7.6% 43.5% 30.4% 14.9% 3.3%

17.- Usted percibe que, la comunicación que mantiene con la empresa Comunikt Servicios es activa y lo motiva a seguir comprando. *(Motivación)* 12.7% 38.8% 34.1% 10.9% 3.6%

Engagement del cliente

18.- Usted percibe que, su participación en las actividades realizadas por la empresa Comunikt Servicios en sus plataformas digitales es activa. *(Participación)* 13.0% 41.3% 35.1% 8.3% 2.2%

19.- Usted considera que, posee la intención de aportar información para el resto de los clientes que acceden a las plataformas digitales de la empresa Comunikt Servicios. *(Información)* 17.8% 39.5% 32.6% 8.7% 1.4%

20.- Usted percibe que, la frecuencia con la que comparte los enlaces de las plataformas digitales de la empresa Comunikt Servicios es continua. *(Difusión)* 22.1% 31.9% 26.8% 13.4% 5.8%

En la tabla 4, respecto a la dimensión Nivel de lealtad del cliente, en el indicador Repetición de compra, el 34.8% de los encuestados respondieron "Casi nunca" en el ítem 1. En el indicador Duración de la relación, el 40.9% respondieron "Algunas veces" en el ítem 2. En el indicador Opción de compra, el 47.5% respondieron "Algunas veces" en el ítem 3. Estos resultados podrían sugerir que los clientes presentan un bajo nivel de fidelidad hacia la empresa, ya que la repetición de compra no es frecuente y la duración de la relación con la empresa parece limitada.

Respecto a la dimensión Satisfacción del cliente, en el indicador Seguridad, el 39.9% de los encuestados respondieron "Algunas veces" en el ítem 4. En el indicador Tiempo de espera, el 36.6% respondieron "Casi siempre" en el ítem 5. En el indicador Capacitación, el 37.3% respondieron "Algunas veces" en el ítem 6. En el indicador Modernidad, el 39.5% respondieron "Algunas veces" en el ítem 4. En el indicador Precios, el 33.3% respondieron "Casi siempre" en el ítem 8. Estos resultados podrían sugerir que, aunque algunos aspectos como el tiempo de espera y los precios generan niveles moderados de satisfacción, otros elementos, como la percepción de seguridad, modernidad y la capacitación del personal, no siempre cumplen con las expectativas de los clientes.

Respecto a la dimensión Recomendación Boca a boca, en el indicador Comentarios positivos, el 43.1% y el 47.8% respondieron "Algunas veces" en los ítems 9 y 10 respectivamente. En el indicador Estimulación, el 41.3% respondieron "Algunas veces" en el ítem 11. Estos resultados podrían sugerir que, aunque los clientes ocasionalmente hablan positivamente sobre la empresa, la estimulación hacia la recomendación activa no es suficiente. Esto podría reflejar que los clientes no se sienten completamente motivados o impresionados por los productos o servicios para recomendarlos de manera constante.




Respecto a la dimensión Retención del cliente, en el indicador Preferencia, el 36.2% y el 36.6% respondieron "Casi nunca" en los ítems 12 y 13 respectivamente. En el indicador

Concurrencia, el 51.4% respondieron "Algunas veces" en el ítem 14. Estos resultados podrían sugerir que la empresa enfrenta dificultades para retener a sus clientes, ya que la preferencia hacia sus productos o servicios es baja y las visitas no son frecuentes.

Respecto a la dimensión Valor del cliente, en el indicador Cantidad de compras, el 37% respondieron "Casi nunca" y "Algunas veces" en el ítem 15. En el indicador Tamaño de cada compra, el 43.5% respondieron "Casi nunca" en el ítem 16. En el indicador Motivación, el 38.8% respondieron "Casi nunca" en el ítem 17. Estos resultados podrían sugerir que los clientes no realizan compras frecuentes ni de gran volumen, lo cual podría deberse a una falta de incentivos o estrategias que impulsen su motivación para consumir más productos o servicios de la empresa.

Respecto a la dimensión Engagement del cliente, en el indicador Participación, el 41.3% respondieron "Casi nunca" en el ítem 18. En el indicador Información, el 39.5% respondieron "Casi nunca" en el ítem 19. En el indicador Difusión, el 31.9% respondieron "Casi nunca" en el ítem 20. Estos resultados podrían sugerir que el nivel de engagement del cliente es bajo, ya que rara vez participan activamente, buscan información o comparten contenidos relacionados con la empresa.




Tabla 5*Nivel de la variable marketing relacional*

	<i>f</i>	%	
Bajo	77	27.9	
Medio	184	66.7	
Alto	15	5.4	
Total	276	100.0	

En la tabla 5, se muestran los resultados descriptivos de la variable “Marketing relacional” en el cual el 66.7% lo califica como medio, el 27.9% como bajo y el 5.4% como alto el marketing relacional.

Estos resultados pueden significar que la empresa no está implementando mecanismos necesarios para lograr una fidelización con los clientes y no se logra formar relaciones a largo plazo con los clientes. Esto concuerda con lo indicado por Bravo (2020), quien indica que se debe buscar crear vínculos sólidos y duraderos con los consumidores, con el fin de conservar e incrementar el negocio a lo largo del tiempo.

Tabla 6*Nivel de la dimensión comunicación*




	<i>f</i>	%	
Bajo	79	28.6	
Medio	173	62.7	
Alto	24	8.7	
Total	276	100.0	

En la tabla 6, se muestran los resultados descriptivos de la dimensión “Comunicación” en el cual el 62.7% percibe con niveles medios la comunicación de la empresa con los clientes, el 28.6% como bajo y el 8.7% como alta el nivel de comunicación.

Estos resultados se dan debido a que los clientes perciben que la empresa busca mantener una comunicación constante, sin embargo, no existen suficientes canales de comunicación, lo que dificulta la recepción de información y por ende, puede traer problemas al momento de que surja un problema, así de acuerdo con Abarca et al. (2022) quienes indican que establecer una conexión directa es esencial para el éxito de la empresa; ya que, infunde confianza y lealtad en los clientes para que luego los elijan.

Tabla 7




Nivel de la dimensión programas de lealtad

	<i>f</i>	%	
Bajo	71	25.7	
Medio	186	67.4	
Alto	19	6.9	
Total	276	100.0	

En la tabla 7, se muestran los resultados descriptivos de la dimensión “Programas de lealtad” en el cual el 67.4% percibe con niveles medios los programas de lealtad ofrecidos por la empresa, el 25.7% como bajo y el 6.9% como alto.

Estos resultados indican que la empresa implementa programas de lealtad como el ofrecimiento de descuentos son atractivas y valiosas para los clientes, sin embargo, perciben problemas al momento de acceder, dado que requieren un número elevado de compras para canjearlos.




Tabla 8*Nivel de la dimensión personalización*

	<i>f</i>	%	
Bajo	81	29.3	
Medio	170	61.6	
Alto	25	9.1	
Total	276	100.0	

En la tabla 8, se muestran los resultados descriptivos de la dimensión “Personalización” en el cual el 61.6% de los encuestados percibe un nivel medio de personalización según sus expectativas y preferencias, el 29.3% lo considera como bajo y el 9.1% lo califica como alto.

Estos resultados reflejan que la empresa muestra interés en conocer los gustos y preferencias de sus clientes para lograr la personalización de ofertas y una mejor experiencia para el cliente, sin embargo, la empresa no realiza un seguimiento constante o no recopila suficiente información detallada de sus clientes, esto podría limitar su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes. Como indica Velasco (2020) quien indica que con la personalización se busca anticiparse a los gustos e ir más allá de las expectativas de las personas que adquieren los bienes y servicios.

Tabla 9*Nivel de la dimensión gestión de relaciones con el cliente*




	<i>f</i>	%	
Bajo	88	31.9	
Medio	171	62.0	
Alto	17	6.2	
Total	276	100.0	

En la tabla 9, se muestran los resultados descriptivos de la dimensión “Gestión de relaciones con el cliente” en el cual el 62% lo califica con niveles medios, el 31.9% como bajo y el 6.2% como alta la gestión de la empresa para las relaciones con el cliente.

Estos resultados reflejan que la empresa busca mantener una relación con los clientes mediante una atención al cliente adecuado, dado que, si tienen dudas o reclamos, estas son atendidas de manera oportuna, asimismo, tienen un manejo regular de sus datos, sin embargo, pueden darse problemas al momento de gestionar información de sus clientes dado que no tienen las herramientas modernas que son necesarias para ofrecer una experiencia personalizada y eficiente.

Tabla 10




Nivel de la dimensión calidad de servicio

	<i>f</i>	%	
Bajo	83	30.1	
Medio	150	54.3	
Alto	43	15.6	
Total	276	100.0	

En la tabla 10 se muestran los resultados descriptivos de la dimensión “Calidad de servicio” en el cual el 54.3% califica con niveles medios, el 30.1% como bajo y el 15.6% como alta la calidad de servicio ofrecido por parte de la empresa a sus diferentes clientes.

Estos resultados reflejan que la empresa busca que sus productos sean de calidad y que cumplan las expectativas de sus clientes, asimismo, busca que los productos se entreguen en el tiempo estimado lo que les permite generar confianza con los clientes Empero, pueden surgir situaciones que generen conflicto al momento de realizar un seguimiento postventa.




Tabla 11*Nivel de la dimensión iniciativas de engagement del cliente*

	<i>f</i>	%	
Bajo	108	39.1	
Medio	156	56.5	
Alto	12	4.3	
Total	276	100.0	

En la tabla 11, se muestran los resultados descriptivos de la dimensión “Engagement del cliente” en el cual el 56.5% califica con niveles medios las iniciativas que tiene la empresa para alcanzar el engagement del cliente, el 39.1% lo califican como bajo y el 4.3% califica con niveles altos las iniciativas de la empresa.

Estos resultados indican que la empresa busca mantener comunicación con sus clientes a través de distintas redes, y busca generar contenido de calidad para generar una experiencia variada para los clientes. Sin embargo, la empresa no logra motivar a los clientes para expresar su opinión a través de las redes, lo que genera inconvenientes al momento de realizar una retroalimentación.




Tabla 12*Nivel de la variable fidelización de los clientes*

	<i>f</i>	%	
Bajo	69	25.0	
Medio	195	70.7	
Alto	12	4.3	
Total	276	100.0	

En la tabla 12, se muestran los resultados descriptivos de la dimensión “Fidelización de los clientes” en el cual el 70.7% percibe como medio su fidelización, el 25% como bajo y el 4.3% como alta.

Estos resultados reflejan que la empresa está implementando mecanismos para lograr la fidelización de sus clientes y buscan formar una relación duradera. Así como establecen Aguilar et al. (2019) quienes indican que se busca establecer una relación duradera y satisfactoria con sus clientes, con el objetivo de que estos se mantengan leales a la marca y realicen compras repetidas en el tiempo.




Tabla 13*Nivel de la dimensión lealtad del cliente*

	<i>f</i>	%	
Bajo	81	29.3	
Medio	175	63.4	
Alto	20	7.2	
Total	276	100.0	

En la tabla 13, se muestran los resultados descriptivos de la dimensión “Lealtad del cliente” en el cual el 63.4% de los encuestados califica como media su lealtad, el 29.3% como baja y el 7.2% como alta su lealtad.

Estos resultados reflejan que la empresa busca que sus productos cumplan las expectativas y necesidades de los clientes y gracias a la confiabilidad y atención que proporciona la empresa permite ser la primera opción de los clientes. Así como lo establecido por Silva et al. (2021) quien indica que el nivel de lealtad, da la posibilidad de que un usuario siga utilizando los artículos y/o servicios de una compañía que conoce.




Tabla 14*Nivel de la dimensión satisfacción del cliente*

	<i>f</i>	%	
Bajo	83	30.1	
Medio	133	48.2	
Alto	60	21.7	
Total	276	100.0	

En la tabla 14, se muestran los resultados descriptivos de la dimensión “satisfacción del cliente” en el cual el 48.2% tiene un nivel medio de satisfacción, el 30.1% un nivel bajo y el 21.7% tiene una alta satisfacción.

Estos resultados indican que la empresa proporciona una atención segura y genera confianza en los clientes dado que proporciona calidad y genera confianza en sus clientes dado que la empresa maneja adecuadamente la información. Sin embargo, los productos no suelen estar actualizados con las demandas del mercado y las expectativas de los clientes, lo cual, puede generar problemas al momento de satisfacer las necesidades de los clientes.




Tabla 15*Nivel de la dimensión recomendación del cliente*

	<i>f</i>	%	
Bajo	88	31.9	
Medio	173	62.7	
Alto	15	5.4	
Total	276	100.0	

En la tabla 15, se muestran los resultados descriptivos de la dimensión “Recomendación del cliente” en el cual el 62.7% califica con niveles medios la recomendación que darían a su entorno social, el 31.9% con un nivel bajo y el 5.4% con un nivel alto.

Estos resultados indica que los clientes perciben que la empresa brinda una correcta atención a los clientes, lo que les permite tener la intención de realizar comentarios positivos empresa y ha logrado establecer una buena relación con el cliente, es posible que haya disposición de animar a familiares y amigos a adquirir sus productos o servicios, convirtiéndose en un promotor natural de la marca. Sin embargo, no se sienten motivados a dejar comentarios favorables en sus plataformas digitales.




Tabla 16*Nivel de la dimensión retención del cliente*

	<i>f</i>	%	
Bajo	163	59.1	
Medio	101	36.6	
Alto	12	4.3	
Total	276	100.0	

En la tabla 16, se muestran los resultados descriptivos de la dimensión “Retención del cliente” en el cual el 59.1% califica como baja su retención, el 36.6% como media y el 4.3% como alta.

Estos resultados indican que la empresa puede estar presentando problemas al momento de que la empresa presenta no realiza una propuesta de valor que vaya más allá del precio, por lo tanto, los clientes optaran por otras alternativas más competitivas, así como establece Aguirre et al. (2021) quien indica que una organización para mantener estable a su clientela existente proporcionándole experiencias agradables y una atención de alta calidad

Tabla 17*Nivel de la dimensión valor del cliente*




	<i>f</i>	%	
Bajo	136	49.3	
Medio	126	45.7	
Alto	14	5.1	
Total	276	100.0	

En la tabla 17, se muestran los resultados descriptivos de la dimensión “Valor del cliente” en el cual el 49.3% un cliente de bajo valor, el 45.7% se considera un cliente de valor medio y el 5.1% un cliente de alto valor.

Estos resultados reflejan que la empresa está presentando problemas al momento de generar confianza en los clientes debido a un menor valor percibido de sus productos o servicios. Asimismo, pueden presentarse problemas en la comunicación activa con la empresa, lo que podría resultar en una disminución en la frecuencia o el tamaño de las compras.

Tabla 18

Nivel de la dimensión engagement del cliente

	<i>f</i>	%	
Bajo	149	54.0	
Medio	117	42.4	
Alto	10	3.6	
Total	276	100.0	

En la tabla 18, se muestran los resultados descriptivos de la dimensión “Engagement del cliente” en el cual el 54% califica como baja su engagement como cliente, el 42.4% con un nivel medio y el 3.6% califica con un nivel alto su engagement como cliente.

Estos resultados reflejan que la empresa no tiene una actividad en sus redes, lo que genera una desmotivación en los clientes para aporta información y compartir experiencias. Por lo que la empresa no ha logrado generar un interés de interacción por parte de sus clientes.

1.2. Análisis de entrevistas

A continuación, se realizará una interpretación de las preguntas realizadas a los encargados del área de marketing de la empresa Comunikt Servicios Generales, lo que permitirá tener un análisis más efectivo con los resultados obtenidos a través las encuestas.

1. ¿La empresa establece una comunicación constante con sus clientes? Sí/No

¿Cuáles son los medios que emplea para ello?

Según los colaboradores del área de Marketing y Publicidad de la empresa, se aplican diversas estrategias de comunicación, como mailing, redes sociales y plataformas de e-commerce, para captar cotizaciones, ofrecer atención post-venta y mantener una relación constante con los clientes a través de correos y llamadas, de forma que se tenga una comunicación fluida de empresa- cliente.

2. ¿La empresa se preocupa por establecer programas de lealtad para sus clientes?

Sí/No ¿Cuáles son los programas que más emplea?

Según los colaboradores del área de Marketing y Publicidad de la empresa, la empresa ofrece programas de lealtad con descuentos exclusivos, así como, el ofrecimiento de servicios adicionales como diseños personalizados sin costo para clientes frecuentes para fortalecer el vínculo con los clientes.

3. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de personalización de los productos y/o servicios dentro de la empresa?

Según los colaboradores del área de Marketing y Publicidad de la empresa, el proceso de personalización en la empresa se basa en ofrecer a los clientes opciones de diseño, telas, colores y estilismo adaptados a sus preferencias. Asimismo, indican que los clientes suelen llegar con una idea definida y la empresa les brinda precios según los materiales seleccionados, permitiendo diferentes niveles de personalización. Además, se digitalizan los diseños de las prendas de forma gratuita antes de su

confección, lo que, junto con la calidad de los materiales, lo que constituye un factor diferenciador.

4. ¿Cómo efectúa la empresa la gestión de relaciones con los clientes (CRM)?

Según los colaboradores del área de Marketing y Publicidad de la empresa, la empresa gestiona las relaciones con los clientes a través de un sistema que cubre desde el primer contacto hasta la post-venta, fomentando la fidelidad. Aunque se utiliza un modelo tradicional con e-commerce y herramientas como Excel para organizar datos, indican que no cuentan con un sistema de CRM, sin embargo, se ofrece una garantía y personalización en los productos.

5. ¿La calidad de servicio proporcionada por la empresa ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Qué técnicas ha aplicado para lograrlo?

Según los colaboradores del área de Marketing y Publicidad de la empresa, la calidad del servicio ha mejorado notablemente en los últimos meses, gracias a la implementación de técnicas como la capacitación constante del personal, junto con un cambio administrativo que ha permitido una mayor participación de la gerencia. Esto ha impulsado la adopción de nuevas estrategias que se reflejan en una disminución de las fallas en producción, gracias al control de calidad, la sostenibilidad en el manejo de materiales y el uso de fichas de producción, lo que ha permitido ajustar mejor las expectativas del cliente con lo que la empresa puede ofrecer.

6. ¿Qué iniciativas implementa la empresa para alcanzar el engagement del cliente?

De acuerdo con los colaboradores del área de Marketing y Publicidad de la empresa, la empresa fomenta el engagement del cliente mediante la creación de contenido personalizado y una interacción activa en redes sociales, respondiendo preguntas y compartiendo publicaciones. También indican que se utiliza estrategias de push and pull al patrocinar eventos locales, como competencias de running, ofreciendo

productos con su branding para establecer contacto con los participantes. y ofrece descuentos según la cantidad de producción como parte de su enfoque de fidelización.

7. ¿El nivel de lealtad del cliente ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No

¿Por qué?

De acuerdo con los colaboradores del área de Marketing y Publicidad de la empresa, la lealtad del cliente si tuvo un aumento dado que se utilizan estrategias y se implementan programas de fidelización y una alta calidad de los productos. Asimismo, indican que los programas de lealtad no se han desarrollado para las personas naturales, debido a que sus compras son esporádicas, sin embargo, las empresas han mostrado mayor fidelidad gracias a la atención personalizada. Además, la relación con los clientes se ha fortalecido mediante un enfoque en sus necesidades específicas y el manejo activo de redes sociales, lo que ha permitido mantener un contacto constante.

8. ¿La empresa ha desarrollado acciones orientadas a mejorar la satisfacción de sus clientes con el servicio? Si/no ¿Qué mejoras ha implementado para lograrlo?

De acuerdo con los colaboradores del área de Marketing y Publicidad de la empresa, indicaron que la empresa está implementando de manera continua acciones para lograr la satisfacción del cliente, mediante la mejora continua de los productos y la reducción de los tiempos de entrega según las necesidades de cada cliente. De la misma forma, se incorporó una medida para corregir los errores que se producen durante la producción, también indicaron que buscan mantener una comunicación constante con cada cliente enviando una ficha de producción para conocer su opinión y aprobación, logrando reducir los tiempos de producción, que logran ser más atractivos que los ofrecidos por la competencia.

9. ¿La cantidad de personas que se han puesto en contacto con la empresa por

recomendación de otros clientes ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No

¿Por qué?

De acuerdo con los colaboradores del área de Marketing y Publicidad de la empresa, si hubo un aumento de clientes por recomendaciones debido a la calidad de los productos y el servicio de atención al cliente, lo que ha generado comentarios positivos para la empresa, lo que ha permitido la captación de nuevos clientes.

10. ¿El grado de retención de clientes ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No

¿Por qué?

De acuerdo con los colaboradores del área de Marketing y Publicidad de la empresa, indicaron que el grado de retención aumento, dado al servicio personalizado que ofrece la empresa y la innovación de los productos lo que permite adaptarse a los cambios del mercado. Sin embargo, un colaborados indico que no se busca fidelizar a las personas naturales dado que tienen una baja frecuencia de compras, en el caso de las empresas, si se obtuvo una retención dado que se ofrece créditos y la oferta de garantías en comparación con la competencia. Además, las constantes comunicaciones mediante redes sociales han permitido mantener la lealtad.

11. ¿Qué tipo de información pública la empresa en sus plataformas digitales para lograr una mejor relación con el cliente y alcanzar una mayor fidelización del mismo?

De acuerdo con los colaboradores del área de Marketing y Publicidad de la empresa tiene una constante comunicación mediante sus plataformas digitales, tomando en consideración las recomendaciones obtenidas y ofreciendo recomendaciones sobre las prendas, historias en clientes, entre otras publicaciones que son atractivas para el cliente. También indican que se comparte información de la empresa, catálogos y trabajos realizados.

12. ¿Cómo han participado los clientes en las plataformas digitales de la empresa?

¿Con qué frecuencia?

De acuerdo con los colaboradores del área de Marketing y Publicidad de la empresa, los clientes tienen una participación activa en las distintas plataformas digitales que maneja la empresa, en especial en las publicaciones de las distintas redes sociales, lo que permite tener una comunicación activa con los clientes. Sin embargo, indicaron que la participación no es constante dado que, la mayor interacción se da cuando promocionan sorteos, ya que, la actividad que tienen los clientes suele ser limitada.

1.3. Comparación entre el análisis descriptivo y entrevistas

Según las encuestas, según la dimensión “Comunicación” se identificó que la mayoría de los encuestados indica que mantiene un nivel medio (62.7%) de comunicación con la empresa. Estos resultados son corroborados con la entrevista realizada a los encargados del área de marketing, dado que indicaron que la empresa aplica distintas estrategias de comunicación como el mailing, uso de redes sociales y plataformas de e-commerce lo que les permite tener una comunicación más fluida con los clientes.

En la dimensión “Programas de lealtad” el 67.4% de los encuestados indica que percibe un nivel medio de programas de lealtad ofrecido por la empresa, asimismo, los encargados del área de marketing indican que buscan constantemente ofrecer descuentos exclusivos especialmente a los clientes frecuentes.

En el caso de la dimensión “Personalización” la mayoría de encuestado indicio percibir un nivel medio (61.6%) el proceso de personalización que ofrece la empresa. Sin embargo, los entrevistados indicaron que la empresa ofrece un sistema de atención personalizado basado en el ofrecimiento de distintas opciones en relación a las características de los productos. Los resultados indican que la empresa procura ofrecer distintas opciones para la realización del producto, empero, en algunas ocasiones no satisfacen las necesidades o deseos de sus clientes.

En relación a la dimensión “Gestión de relaciones con el cliente” los encuestados perciben que la empresa tiene un nivel medio (62%) la gestión de la empresa para relacionarse con los clientes. Estos resultados se complementan con lo contrastado en la entrevista dado que los encargados del área de marketing indican que la empresa busca mantener una relación con los clientes, sin embargo, la falta de un sistema de CRM puede generar problemas para una mejor relación.

En cuanto a la dimensión “Calidad de servicio” la mayoría de encuestados percibe en un nivel medio (54.3%) la calidad de servicio, lo que indica que los productos que ofrece la empresa son de calidad, se entregan en la fecha estimada y en la atención los colaboradores muestran una actitud amable, sin embargo, pueden presentarse problemas en el seguimiento post venta. Asimismo, los entrevistados indicaron que constantemente se capacita a los empleados para ofrecer una atención óptima y se busca implementar estrategias para reducir fallos al momento de la producción, sin embargo, no indicaron de un seguimiento post venta lo que podría ser un área de mejora.

En relación con la dimensión “Iniciativas de engagement del cliente” los encuestados perciben en niveles medios (56.5%) las iniciativas que tiene la empresa para alcanzar el engagement del cliente, dado que los clientes perciben que la empresa ofrece una variedad de plataformas digitales para interactuar, sin embargo, perciben que la empresa tiene dificultades en motivar a sus usuarios a compartir sus opiniones. Asimismo, los colaboradores indican que se fomenta el engagement del cliente mediante la personalización en la creación de contenido para redes sociales y mediante el ofrecimiento de auspicios dentro del marco de clientes como las competencias de running.

En cuanto a la dimensión “Nivel de lealtad del cliente”, los encuestados presentaron niveles medios (63.4%) en esta dimensión dado que los clientes encuestados indicaron ser leales a la empresa, aunque, algunos no desean conservar una relación con la empresa. Mientras

que los entrevistados indicaron que la empresa ha logrado fidelizar a sus clientes a través de atención personalizada, estrategias efectivas y productos de alta calidad hacia las empresas, en cambio, en el caso de las personas naturales, indicaron que, debido a que sus compras son esporádicas, no se han implementado programas de lealtad. La relación con los clientes se ha mantenido gracias al manejo de redes sociales y opciones adaptadas a sus necesidades.

En relación a la dimensión “Satisfacción del cliente” los clientes encuestados indicaron tener un nivel medio de satisfacción (48.2%), dado que los encuestados perciben un buen nivel de atención y que reciben un servicio eficiente, sin embargo, indicaron que, los servicios y productos ofrecidos no están actualizados en su totalidad, lo que refleja una dificultad con la innovación. Asimismo, los entrevistados indicaron que se ha implementado un manual de ventas con el objetivo de garantizar márgenes adecuados en cuanto a la producción y en la corrección de errores. Además, indicaron que la empresa ofrece una atención personalizada, asimismo, debido a la optimización de los productos y la mejora en los tiempos de entrega, la empresa ha logrado destacarse, reduciendo el tiempo de producción en lugar del mes estándar en el sector, indicando que les ha permitido ampliar su presencia en varias regiones de Perú.

En cuanto a la dimensión “Recomendación del cliente” los encuestados indicaron tener niveles medios (62.7%) dado que realizan comentarios positivos de la empresa debido a la calidad de sus servicios y atención. Sin embargo, indicaron no tener la intención de compartir aspectos positivos de la empresa con su círculo cercano, recomendando su experiencia. Asimismo, los colaboradores entrevistados indicaron que hubo un aumento de las personas que se pusieron en contacto con la empresa gracias a la recomendación de otros clientes indicando que, la comunicación boca a boca ha sido un buen indicador de eficiencia, con un aumento en nuevos clientes gracias a las recomendaciones. Esto se ha logrado mediante la verificación de la producción antes de la entrega, siguiendo estrictos procesos de calidad para asegurar la satisfacción del cliente.

En relación a la dimensión “Retención del cliente” los encuestados indicaron tener niveles bajos (59.1%), dado que indican que seguirían adquiriendo los productos de la empresa debido a la calidad destacada, lo cual, es lo que les motiva a volver a comprar, ya que valoran más la excelencia y la satisfacción que le proporciona la empresa que los precios más bajos o las ofertas de la competencia. Asimismo, los entrevistados indicaron que, en el caso de las personas naturales, no se enfoca en la fidelización, sino en fortalecer la presencia de la marca en la mente de los clientes, dado que las compras son esporádicas. Sin embargo, con las empresas, se ha logrado una mayor retención de clientes mediante un servicio personalizado, opciones de crédito y garantías, lo que diferencia a la empresa de la competencia. Además, indicaron que los programas de lealtad, el servicio personalizado y la atención personalizada, han permitido abarcar un amplio mercado, contribuyendo a una mayor fidelización.

En cuanto a la dimensión “Valor del cliente” los encuestados indicaron percibir niveles bajos (49.3%) en su mayoría dado que tienen problemas en la comunicación activa con la empresa, debido a las dificultades que se presentan al momento de satisfacer sus necesidades. Mientras que los entrevistados indicaron que para lograr una relación con el cliente y alcanzar una mayor fidelización, la empresa utiliza sus plataformas para compartir información básica como la misión, visión y catálogos de uniformes empresariales, así como para mostrar los trabajos realizados. Se enfoca en ofrecer contenido de valor, destacando aspectos específicos de sus productos, como los tipos de tela, gorros, paletas de colores y tipos de casacas, indicando que este enfoque informativo les ha permitido que los clientes puedan comprender mejor los materiales y tomen decisiones más informadas.

En relación a la dimensión “Engagement del cliente”, los encuestados indicaron tener niveles bajos (54%) dado que tienen la intención de aportar información útil para el resto de los clientes que acceden a estas plataformas, compartiendo experiencias y recomendaciones, pero no de forma continua, asimismo, indicaron que no tienen una participación activa en las

plataformas digitales dado que no siempre tienen conocimiento de su realización. En cuanto a lo indicado por los entrevistados, indicaron que la participación de los clientes se enfocó en el desarrollo de las redes sociales, y en la realización de encuestas. Sin embargo, indicaron que se están analizando las métricas para identificar la mejor estrategia, ya que se ha notado que la participación de los clientes en las plataformas digitales no es constante. Asimismo, indicaron que la interacción de los clientes en redes sociales no es alta, y la participación activa solo ocurre cuando se realizan sorteos o promociones.



1.4. Resultados inferenciales

Tabla 19

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.112	276	0.000
Comunicación	0.124	276	0.000
Programas de lealtad	0.118	276	0.000
Personalización	0.139	276	0.000
Gestión de relaciones con el cliente	0.161	276	0.000
Calidad de servicio	0.133	276	0.000
Iniciativas de engagement del cliente	0.149	276	0.000
Fidelización de los clientes	0.066	276	0.005
Nivel de lealtad del cliente	0.153	276	0.000
Satisfacción del cliente	0.148	276	0.000
Recomendación del cliente	0.126	276	0.000
Retención del cliente	0.130	276	0.000
Valor del cliente	0.144	276	0.000
Engagement del cliente	0.113	276	0.000

En la tabla 19 se muestra la prueba de normalidad aplicada a los datos obtenidos por los instrumentos de la investigación. Por lo tanto, se usó el estadístico Kolmogórov-Smirnov debido a que la población fue superior a 50 ($gl=275$). Por lo tanto, el nivel de significancia tanto para la variable “Marketing relacional” y sus dimensiones, así como la variable “Fidelización de los clientes” y sus dimensiones fueron menores a 0.05 lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, para constatación de la hipótesis se utilizará la prueba de correlación no paramétricas (Rho de Spearman).

Contraste de la hipótesis

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

Contrastación de la hipótesis general

H₁: Existe relación estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023

H₀: No existe relación estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023

Tabla 20

Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes

		Fidelización de los clientes
	r_s	.789**
Marketing relacional	Sig.	.000
	N	276

En la tabla 20 se muestra la relación entre la variable “Fidelización de los clientes” y “Marketing relacional”, la cual fue hallada mediante el estadístico Rho de Spearman; por lo tanto, el nivel de significancia fue menor a 0.05 ($p=.000$), lo que indica una relación significativa entre las variables. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de .789, por lo tanto, su relación es positiva, por lo cual, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Este resultado responde al objetivo general planteado, logrando determinar la relación entre las variables, concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Objetivo específico 1

Establecer la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H₁: Existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

H₀: No existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

Tabla 21

Relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes

		Fidelización de los clientes
	r_s	.743**
Comunicación	Sig.	.000
	N	276

En la tabla 21 se muestra la relación entre la variable “Fidelización de los clientes” y la dimensión “Comunicación”, la cual fue hallada mediante el estadístico Rho de Spearman; por lo tanto, el nivel de significancia fue menor a 0.05 ($p=.000$), lo que indica una relación significativa entre las variables. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de .743, por lo tanto, su relación es positiva, por lo cual, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Este resultado responde al primer objetivo específico planteado, logrando establecer la relación entre la dimensión y la variable, concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre la comunicación y la fidelización de los clientes.

Objetivo específico 2

Definir la relación entre los programas de lealtad y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H₁: Existe relación entre los programas de lealtad y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

H₀: No existe relación entre los programas de lealtad y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

Tabla 22

Relación entre los programas de lealtad y la fidelización de los clientes

		Fidelización de los clientes
	<i>r_s</i>	.658**
Programas de lealtad	<i>Sig.</i>	.000
	N	275

En la tabla 22 se muestra la relación entre la variable “Fidelización de los clientes” y la dimensión “Programas de lealtad”, la cual fue hallada mediante el estadístico Rho de Spearman; por lo tanto, el nivel de significancia fue menor a 0.05 ($p=.000$), lo que indica una relación significativa entre las variables. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de .658, por lo tanto, su relación es positiva, por lo cual, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Este resultado responde al segundo objetivo específico planteado, logrando definir la relación entre la dimensión y la variable, concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre los programas de lealtad y la fidelización de los clientes.

Objetivo específico 3

Precisar la relación entre la personalización y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H₁: Existe relación entre la personalización y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

H₀: No existe relación entre la personalización y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

Tabla 23

Relación entre la personalización y la fidelización de los clientes

		Fidelización de los clientes
Personalización	r_s	.663**
	Sig.	.000
	N	276

En la tabla 23 se muestra la relación entre la variable “Fidelización de los clientes” y la dimensión “Personalización”, la cual fue hallada mediante el estadístico Rho de Spearman; por lo tanto, el nivel de significancia fue menor a 0.05 ($p=.000$), lo que indica una relación significativa entre las variables. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de .663, por lo tanto, su relación es positiva, por lo cual, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Este resultado responde al tercer objetivo específico planteado, logrando precisar la relación entre la dimensión y la variable, concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre la personalización y la fidelización de los clientes.

Objetivo específico 4

Establecer la relación entre la gestión de relaciones con el cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H1: Existe relación entre la gestión de relaciones con el cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

H0: No existe relación entre la gestión de relaciones con el cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

Tabla 24

Relación entre la gestión de relaciones con el cliente y la fidelización de los clientes

		Fidelización de los clientes
	r_s	.715**
Gestión de relaciones con el cliente	Sig.	.000
	N	276

En la tabla 24 se muestra la relación entre la variable “Fidelización de los clientes” y la dimensión “Gestión de relaciones con el cliente”, la cual fue hallada mediante el estadístico Rho de Spearman; por lo tanto, el nivel de significancia fue menor a 0.05 ($p=.000$), lo que indica una relación significativa entre las variables. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de .715, por lo tanto, su relación es positiva, por lo cual, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Este resultado responde al cuarto objetivo específico planteado, logrando establecer la relación entre la dimensión y la variable, concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre la gestión de relaciones con el cliente y la fidelización de los clientes.

Objetivo específico 5

Definir la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

Contrastación de la hipótesis específica 5

H₁: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Komunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

Tabla 25

Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes

		Fidelización de los clientes
Calidad de servicio	<i>r_s</i>	.712**
	<i>Sig.</i>	.000
	N	275

En la tabla 25 se muestra la relación entre la variable “Fidelización de los clientes” y la dimensión “Calidad de servicio”, la cual fue hallada mediante el estadístico Rho de Spearman; por lo tanto, el nivel de significancia fue menor a 0.05 ($p=.000$), lo que indica una relación significativa entre las variables. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de .712, por lo tanto, su relación es positiva, por lo cual, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Este resultado responde al quinto objetivo específico planteado, logrando definir la relación entre la dimensión y la variable, concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Objetivo específico 6

Precisar la relación entre las iniciativas de engagement del cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

Contrastación de la hipótesis específica 6

H₁: Existe relación entre las iniciativas de engagement del cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

H₀: No existe relación entre las iniciativas de engagement del cliente y la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023.

Tabla 26

Relación entre engagement del cliente y la fidelización de los clientes

		Fidelización de los clientes
	<i>r_s</i>	.446**
Iniciativas de engagement del cliente	<i>Sig.</i>	.000
	N	276

En la tabla 26 se muestra la relación entre la variable “Fidelización de los clientes” y la dimensión “Iniciativas de engagement del cliente”, la cual fue hallada mediante el estadístico Rho de Spearman; por lo tanto, el nivel de significancia fue menor a 0.05 ($p=.000$), lo que indica una relación significativa entre las variables. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de .446, por lo tanto, su relación es positiva, por lo cual, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Este resultado responde al sexto objetivo específico planteado, logrando precisar la relación entre la dimensión y la variable, concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre las iniciativas de engagement del cliente y la fidelización de los clientes.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluyó que existe relación estadísticamente significativa y positiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023. La cual fue hallada mediante el uso del estadístico Rho de Spearman en el cual se encontró una relación significativa y positiva ($r_s= 0,789, p=0.000$). Por lo tanto, se concluye que a medida que se tenga un mejor marketing relacional, aumentará la fidelización de los clientes.

SEGUNDA: Se concluyó que existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la Empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023. La cual fue hallada mediante el uso del estadístico Rho de Spearman en el cual se encontró una relación significativa y positiva ($r_s= 0,743, p=0.000$). Por lo tanto, se concluye que a medida que se tenga un mejor marketing relacional, aumentará la fidelización de los clientes.

TERCERA: Se concluyó que existe relación estadísticamente significativa y positiva entre los programas de lealtad y la fidelización de los clientes de la Empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023. La cual fue hallada mediante el uso del estadístico Rho de Spearman en el cual se encontró una relación significativa y positiva ($r_s= 0,658, p=0.000$). Por lo tanto, se concluye que a medida que se tenga un mejor marketing relacional, aumentará la fidelización de los clientes.

CUARTA: Se concluyó que existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la personalización y la fidelización de los clientes de la Empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023. La cual fue hallada mediante el uso del estadístico Rho de Spearman en el cual se encontró una relación significativa y positiva ($r_s= 0,663 p=0.000$). Por lo tanto, se concluye que a medida que se tenga un mejor marketing relacional, aumentará la fidelización de los clientes.

QUINTA: Se concluyó que existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la gestión de relaciones con el cliente y la fidelización de los clientes de la Empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023. La cual fue hallada mediante el uso del estadístico Rho de Spearman en el cual se encontró una relación significativa y positiva ($r_s=0,715, p=0.000$). Por lo tanto, se concluye que a medida que se tenga un mejor marketing relacional, aumentará la fidelización de los clientes.

SEXTA: Se concluyó que existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023. La cual fue hallada mediante el uso del estadístico Rho de Spearman en el cual se encontró una relación significativa y positiva ($r_s=0,712, p=0.000$). Por lo tanto, se concluye que a medida que se tenga un mejor marketing relacional, aumentará la fidelización de los clientes.

SÉPTIMA: Se concluyó que existe relación estadísticamente significativa y positiva entre las iniciativas de engagement del cliente y la fidelización de los clientes de la Empresa Comunikt Servicios Generales, Arequipa, 2023. La cual fue hallada mediante el uso del estadístico Rho de Spearman en el cual se encontró una relación significativa y positiva ($r_s=0,446, p=0.000$). Por lo tanto, se concluye que a medida que se tenga un mejor marketing relacional, aumentará la fidelización de los clientes.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al área de marketing de la empresa Comunikt Servicios Generales a fortalecer y optimizar su estrategia de marketing digital mediante la realización constante de transmisiones en vivo donde se realicen sorteos u otras actividades que les permita interactuar con sus clientes.

SEGUNDA: Se recomienda al área de diseño de la empresa Comunikt Servicios Generales a implementar programas de lealtad con las personas naturales para incrementar su nivel de lealtad proporcionándoles una atención personalizada.

TERCERA: Se recomienda al área de marketing de la empresa Comunikt Servicios Generales a mantener una relación con los clientes y crear un vínculo, enviando correos electrónicos de manera constante, preguntando qué les ha parecido su producto o un mensaje de agradecimiento por la compra, con el objetivo de conocer la opinión de sus clientes y conocer en qué puntos se debe mejorar.

CUARTA: Se recomienda al área de marketing de la empresa Comunikt Servicios Generales a crear o mejorar los programas de lealtad mediante incentivos atractivos para los clientes frecuentes, como descuentos exclusivos o promociones, de manera que se fomente la recurrencia y el compromiso con la empresa.

QUINTA: Se recomienda al área de producción de la empresa Comunikt Servicios Generales a realización actualizados en sus productos, para que sean más innovadores mediante el análisis de tendencias de moda y diseño para adaptarse a las necesidades de los clientes.

SEXTA: Se recomienda al área de marketing de la empresa Comunikt Servicios Generales a fomentar la confianza, generar contenido de valor en sus redes sociales realizando publicaciones originales que atraiga la atención de los clientes, con el objetivo de fortalecer la relación con los clientes y se incremente su motivación para continuar con la compra de productos o servicios.

SÉPTIMA: Se recomienda al área de atención al cliente de la empresa Comunikt Servicios Generales a asegurar que el proceso de compra sea rápido, sencillo y eficiente, desde el momento de la consulta hasta su entrega para que el cliente repita su compra.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 729-743. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890655>
- Abdo, S., Vrontis, D., El Nemar, S., & Arraj, J. (2020). Evaluating the Effectiveness of Loyalty Programs in the Retail Sector. *Advances in Marketing*, 285-303. <https://doi.org/https://www.igi-global.com/gateway/chapter/238547>
- Abdullaeva, M. (2020). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in upscale ethnic restaurants. *Theoretical & Applied Science*, 86(6), 372-375. <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2020.06.86.71>
- Abraham, C., & Zanfardini, M. (2023). Gamificación y programas de fidelización en empresas de servicios turísticos. *Cuadernos de Investigación Serie Administración*(4), 58-74. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/administracion/article/view/4770>
- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Aguirre, J., Pillaca, C., & Quispe, R. (2021). Relación entre calidad de servicio y retención del cliente del servicio móvil en operadora telefónica. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 164-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897403>
- Ahmed, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 32-52. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5839>
- Akhmedovaa, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer

- loyalty in the sharing economy: A mixed methods study. *Journal of Business Research*, 112(2), 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.046>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Azi, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460. https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_107.pdf
- Amador, L., & Rugel, G. (2019). Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa equivida, ciudad de Guayaquil. [Tesis de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital ULVR . <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3176>
- Arana, B., Ordoñez, B., Tapia, N., & Pacheco, A. (2020). Estudio de la estrategia feedback a través de la medición del rendimiento laboral en las PYMES. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(Extra 6-1), 360-376. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897677>
- Arcenales, G., Avila, & Vladimir. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arequipa, B., Mancheno, M., & Villalba, R. (2019). Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 5(1), 422-442. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6869939>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis* (1ra ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>

- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Ataypoma, W. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana Los Andes.
<https://hdl.handle.net/20.500.12848/2252>
- Awuku, E., Mensah, P., & Gonu, E. (2023). Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry. *PLOS ONE*, 18(3), 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282588>
- Ayoví, J. (2019). Trabajo en equipo: Clave del éxito de las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 4(10), 58-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.39>
- Banik, B., Banik, S., Rezwana, A., & Annee, R. (2023). AI-Driven Strategies for Enhancing Customer Loyalty and Engagement Through Personalization and Predictive Analytics. *International Journal of Machine Learning Research in Cybersecurity and Artificial Intelligence*, 15(1), 416-447.
<https://ijmlrcai.com/index.php/Journal/article/view/133>
- Baque, G., & Yagual, F. (2022). Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa comercializadora de electrodomésticos. [Tesis de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital ULVR .
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5550>
- Barratt, J. (2019). *Data as Currency: What Value are You Getting?* Knowledge@Wharton: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcast/knowledge-at-wharton-podcast/barrett->

data-as-currency/

- Barrientos, A., & Caldevilla, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(Extra 8), 1280-1295. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890822>
- Bathla, D., Ahuja, R., & Singh, A. (2022). Impact of Customer Segmentation and Customer Loyalty With Reference to Big Data. En M. Gupta, P. Jindal, & P. Bansal, *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing* (págs. 226-233). IG Global. <https://www.igi-global.com/chapter/impact-of-customer-segmentation-and-customer-loyalty-with-reference-to-big-data/314519>
- Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W., & Benavides, A. (2020). La motivación y el desempeño laboral: El capital humano como factor clave en una organización. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 385-390. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300385&script=sci_arttext
- Bonuke, B., Waari, D., & Kosgei, D. (2018). Loyalty programs and customer loyalty among patrons of star-rated hotels in Kenya: a moderated mediation model of experiential encounters and customer satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(4), 272-282. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2018/04/6420.pdf>
- Boudet, J., Gregg, B., Schüler, G., & Wong, j. (2017). *What Shoppers Really Want from Personalized Marketing*. Mckinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/what-shoppers-really-want-from-personalized-marketing>
- Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una universidad. *TZHOECOEN*, 12(3), 334-347.

<https://doi.org/https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>

Bruna, C., Gutiérrez, M., Ortiz, L., Inzunza, B., & Zaror, C. (2022). Promoviendo el trabajo colaborativo y retroalimentación en un programa de postgrado multidisciplinario. *REXE- Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 21(45), 475-495. <https://doi.org/https://doi.org/10.21703/0718-5162.v21.n45.2022.025>

Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

Calle, D., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de mediación y solución de conflictos para el sector industrial de pinturas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 514-544. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439098>

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., . . . Galvão. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>

Carlson, J., Wyllie, J., & Rahman, M. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>

Castañeda, J., & Lugo, J. (2022). Servicio posventa y capacidad de repuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos. *Alfa Publicaciones*, 4(3), 21-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.2.272>

Cepeda, J., & Cifuentes, W. (2019). Sistema de Gestión de Calidad en el Sector público. Una revisión literaria. *PODIUM*(36), 35-54.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31095/podium.2019.36.3>

- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14), 1-10. <https://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Chafloque, C., & Montalvan, A. (2022). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Empresa Jaime Color's E.I.R.L, Chepén 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96336>
- Chahuasoncco, Y., & Mamani, A. (2022). Marketing relacional y fidelización de los huéspedes de la cadena de hoteles terramística de la ciudad Arequipa, 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/15261>
- Channa, N., Bhutto, M., Bhutto, M., & Tariq, B. (2020). Capturing customer's store loyalty through relationship benefits: Moderating effect of retail innovation. *European Business Review*, 34(1), 20-40. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0179>
- Chávez, E. (2022). Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salon, sector Garzota, Guayaquil. [Tesis de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5924>
- Chávez, L., Gonzales, J., & Chávez, L. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo . *SENDAS*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Cheng, C., & Shiu, E. (2018). How to Enhance SMEs' Customer Involvement Using Social Media: The Role of Social CRM. *International Small Business Journal*, 37(1), 22-42. <https://doi.org/10.1177/0266242618774831>

- Cheung, M., Pires, G., & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 111-117. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.003>
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo SA en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-19. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.zip>
- Cortez, L. (2021). Competencias directivas y confianza en una empresa privada de servicios. *Industrial Data*, 24(1), 121-137. https://doi.org/http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-99932021000100121
- Danaher, P., Sajtos, L., & Danaher, S. (2020). Tactical use of rewards to enhance loyalty program effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 505-520. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.005>
- Dewantara, F. (2023). Strengthening Customer Loyalty through Customer Engagement, Customer Experience, and Service Innovation. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 155–168. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4177>
- Díaz, A., & Serna, H. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1-26. <https://doi.org/10.17081/dege 3356>
- Díaz, A., & Toscano, J. (2022). El capital humano y la productividad de las empresas. *Revista Torreón Universitario*, 11(30), 123-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/rtu.v11i30.13427>
- Díaz, R. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. *Polo del conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2393-

2416. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926838>

Dimitrieska, S., & Efremova, T. (2021). Loyalty programs: do companies really make consumers loyal? *Entrepreneurship*, 9(2), 23-32. <https://ep.swu.bg/index.php/archive/2021-issue-1/2021-issue-2/220-loyalty-programs-do-companies-really-make-consumers-loyal>

Djuraeva, L. (2021). Importance of the Innovative Business Models for the Future Success of the Company. *SHS Web of Conferences*, 100. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110001013>

Dorotic, M. (2019). Keeping Loyalty Programs Fit for the Digital Age. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), 24 - 29. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2019-0004>

Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963/3068>

Durmaz, Y., Güvenç, H., & Kaymaz, S. (2020). The Importance and Benefits of Relationship Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.483>

Espinosa, J. (2020). Aplicación de metodología CRISP-DM para segmentación geográfica de una base de datos pública. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 21(1), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fi.25940732e2020.21n1.008>

Ezratty, D. (2022). El marketing relacional y la lealtad de compra de los clientes del segmento b2b de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/14180>

Farchan, M., Fatmawat, F., & Alfiniyah, C. (2020). Analisis Kestabilan dan Kontrol Optimal

- Model Matematika Dinamika Pelanggan Berdasarkan Kebijakan Pemasaran. *Contemporary Mathematics and Applications*, 2(1), 23-45. <https://doi.org/10.20473/conmatha.v2i1.19300>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2493
- Gallegos, M., Panduro, J., & de la Cruz, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco,2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 43-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Forum Empresarial*, 24(1), 97-117. <https://www.redalyc.org/journal/631/63164188006/63164188006.pdf>
- Ge, F., & Ge, J. (2023). Research on Brand Image Marketing Strategy - From Brand Awareness to Brand Loyalty. *Global Humanities and Social Sciences*, 4(4), 161–165. <https://doi.org/10.61360/BoniGHSS232014120802>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2018). 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/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- González, C., Villalobos, K., Lozoya, L., & Toscano, J. (2022). El papel de la adaptabilidad como impulsora de la competitividad y sostenibilidad económica: una revisión de literatura con enfoque descriptivo. *Revista Doxa Digital*, 12(22), 69-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.52191/rdojs.2022.233>
- Granda, G., & Moya, D. (2019). Fidelización de los usuarios de la corporación nacional de

- telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, Guayaquil, basado en la teoría del marketing de servicios. *Observatorio de la economía latinoamericana*(12), 1-12.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8512062>
- Hajar, M., Alkahtani, H., & Ibrahim, D. (2022). The Effect of Value Innovation in the Superior Performance and Sustainable Growth of Telecommunications Sector: Mediation Effect of Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability*, 14(10), 1-33.
<https://doi.org/10.3390/su14106342>
- He, W., Tian, X., & Wang, F. (2019). Innovating the customer loyalty program with social media. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 807-823.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-10-2018-0224/full/html>
- Heredia, F., & Jiménez, R. (2019). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de un tienda virtual, Chiclayo 2018. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 6(1), 33-44. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/download/1078/919>
- Herman, L., Sulhaini, S., & Farida, N. (2020). Electronic customer relationship management and company performance: Exploring the product innovativeness development. *Journal of Relationship Marketin*, 20(1), 1-19.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra ed.). McGraw-Hill.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hobbs, J. (2021). Cosmopolitan sentiment: Politics, charity, and global poverty. *Res Publica*, 27(3), 347–367. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11158-020-09478-w>
- Honores, N., Vargas, C., Espinoza, C., & Tapia, N. (2020). Importancia y capacitación personal: Aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras. 593

- Digital* *Publisher* *CEIT*, 5(6), 398-409. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897679>
- Insaurralde, N. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 5855-5872. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Jaya, K. (2024). Artificial Intelligence in Marketing. *Advanced Engineering*, 2(3), 151-155. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0023>
- Kadarisman, H., & Muhammad, I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Kahraman, A. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(1), 11-20. <https://eurasianpublications.com/wp-content/uploads/2021/02/EJBM-8.1.2.pdf>
- KPMG. (2019). *The truth about customer loyalty*. <https://kpmg.com/pe/es/home/insights/2019/12/the-truth-about-customer-loyalty.html>
- Kuksov, D., & Zia, M. (2020). Benefits of Customer Loyalty in Markets with Endogenous Search Costs. *Management Science*, 67(4), 2171-2190. <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2020.3668>
- Kuma, S. (2019). Relationship Marketing Strategies. *Academic Discourse*, 8(2), 98-102. <https://www.ijour.net/ijor.aspx?target=ijor:adi&volume=8&issue=2&article=014>
- La Rocca, A. (2020). Analysing Customer Supplier Relationships in Business Markets. *Customer-Supplier Relationships in B2B*, 67-94.

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-40993-7_3

- Landeo, J. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>
- Lemoine, F., & Pérez, K. (2022). Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa, Ecuador. *LOGINN Investigación Científica y Tecnológica*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.23850/25907441.4067>
- Likarchuk, N., Andrieieva2, O., Likarchuk, D., & Bernatskyi, A. (2022). Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the. *Studies in Media and Communication*, 10(1), 9-16. <http://smc.redfame.com>
- Lin, C., & Bowman, D. (2022). The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102769. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102769>
- Lindecrantz, E., Tjon Pian Gi, M., & Zerbi, S. (2020). *Personalizing the Customer Experience: Driving Differentiation in Retail*. (T. Barwick, Ed.) McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Personalizing%20the%20customer%20experience%20Driving%20differentiation%20in%20retail/Personalizing-the-customer-experience-Driving-differentiation-in-retail.pdf
- Loayza, L., Marujo, M., Primo, J., & Alanya, E. (2022). Motivación laboral y desempeño docente en el Perú. *Revista de propuestas educativas*, 4(7), 19-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/propuestas.v4i7.772>
- López, S., & Pena, N. (2020). SYMBOLA, base de datos de divisas o empresas históricas. Un recurso sobre cultura visual, literatura e historia en internet. *Norba. Revista de arte*,

- 40, 129-155. <https://doi.org/https://doi.org/10.17398/2660-714X.40.129>
- Magaña, T., Taboard, E., & Codesido, V. (2020). *Uso de Facebook en programas de fidelización de clientes y su impacto en el engagement de los usuarios* (1 ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=745593>
- Maldonado, K., & Samayani, M. (2019). Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante “La Cecilia”, Arequipa - 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA. <https://hdl.handle.net/20.500.12773/16206>
- Manko, B. (2022). How digital marketing can use a smart phone app to improve any business's bottom line. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 12(2), 244-249. <https://doi.org/10.1177/20438869221075638>
- Margulisa, A., Boeckb, H., & Larohec, M. (2020). Connecting with consumers using ubiquitous technology: A new model to. *Journal of Business Research*, 121, 448-460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.019>
- Martínez, V., & Pelegrín, N. (2021). Diversificación de la oferta turística de naturaleza. Canopy en el Paisaje Natural Protegido Hanabanilla-Cuba. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 185-200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090615>
- Medina, B., Palacios, W., & Vergel, M. (2021). La capacitación laboral como herramienta de mejoramiento empresarial. *Boletín Redipe*, 10(6), 305-317. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8116466>
- Mejía, J., & Delgado, L. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. *Revista latina de comunicación social*(81), 57-73. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2009>
- Mejia, M. (2023). Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes de envasadora Majes - Kiwifresh - Arequipa. 2022. [Tesis de licenciatura,

- Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio institucional UNSA. <https://hdl.handle.net/20.500.12773/16022>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Mosino, Y. (2024). Desing and implementation of onnichanel loyalty programs for retailers. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 6(8), 55–63. <https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume06Issue08-05>
- Muddinagiri, R., Ambavane, S, Tamboli, S., & Jadhav, V. (2020). Proximity Marketing Using Bluetooth Low Energy. *Advanced Computing and Communication Systems*, 237, 110042. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2023.110042>
- Muños, L., Napa, Y., Pazmiño, W., & Posligua, M. (2020). Procesos administrativos: Un estudio al desarrollo empresarial de las pymes. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 29-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.334>
- Murillo, E., Arias, C., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 27-34. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- NastasoIU, A., & Vandenbosch, M. (2018). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207-214. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002>
- Olis, I., Galindo, Ó., & Reyes, G. (2019). Gestión, adaptabilidad y resiliencia, factores clave en el proceso de reorganización en el medio ambiente empresarial colombiano. *Revista Espacios*, 40(6), 2-15. <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p02.pdf>
- Oliver, A. (2021). Personalización y registro de un evento a través de la comunicación y el

- marketing de eventos. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*(31), 86-100. <https://doi.org/https://doi.org/10.20932/barataria.v0i31.596>
- Ortega, M., Garcia, D., & Espinosa, M. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of technology management & innovation*, 18(1), 104-112. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000100104>
- Pantoja, C., Cando, C., & Herrera, J. (2022). Customer engagement: Innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del community manager en empresas de servicios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2779-2799. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2419
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresaria*, 6(1), 75-91. <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/224/160>
- Perez, L., Seminario, R., & Castro, E. (2021). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *AGORA Revista Científica*, 9(2), 47-54. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228/211>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Quiroga, M., & Pinargote, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del conocimiento*, 3(3), 134-147. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i3.634>

- Rachbini, W., Soeharso, S., Nugroho, S., Evi, T., Rahmawati, E., & Suyanto. (2023). The Impact of Brand Society and Narrative Branding on Brand Image and its Implications on Consumer Purchase Behavior: A Case Study of Luxury Fashion Brands in Jakarta. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), 1-21. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.1387>
- Ramírez, G., Magaña, D., & Ojeda, R. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*, 7(20), 189-208. <https://doi.org/https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Ramos de Luna, I., Sánchez, J., & Liébana, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment. *Technological Forecasting & Social Change*, 146, 931-944. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Rane, N. (2023). *Enhancing Customer Loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience*. SSRN Electronical Journal: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4616051>
- Rodríguez, M., Palomino, G., & Aguilar, C. (2020). Eficiencia, eficacia y transparencia del gasto público municipal. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(2), 704-719. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.108
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rubí, A. (2021). Elaboración de perfiles y personalización de ofertas y precios en la contratación con consumidores. *Revista de educación y derecho*(24), 1-24.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8103853>

- Salas, E. (2020). El engagement y su impacto en el social media del Ecuador. *Compendium: Cuadernos de economía y administración*, 7(2), 99-108.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46677/compendium.v7i2.802>
- Shao, H. (2022). Explore the Relationship between Technological Innovation and Customer Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 10(4), 272-276. <https://www.joebm.com/vol10/711-EM4243.pdf>
- Sharma, H. (2023). The Importance of Website Usability in Digital Marketing: A Review. *Journal of Research In Computer Science and Technology*, 23(3), 25–32.
<https://journalspress.uk/index.php/LJRCST/article/view/194>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Soto, R. (2021). Eficiencia en la ejecución de proyectos de inversión. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 1726-1739. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.378
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. (2020). Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 111-117. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7368412/>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47, 369–393.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación* (1ra ed.). Biblioteca Nacional del

- Perú. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3096>
- Sun, J., Hanin, N., & Bai, B. (2020). “A cute surprise”: Examining the influence of meeting giveaways on word-of-mouth intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 456-463. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.003>
- Tanwar, P. (2024). Role of Effective Communication in the Growth and. *Research Association for Interdisciplinary Studies*, *12*(3), 164. <https://rais.education/wp-content/uploads/2024/07/0391.pdf>
- Thaworn, P., Wei, X., & Wiriyawit, V. (2020). Analyzing consumers’buying behavior regarding online purchasing in Thailand. *Journal of Global Business Review*, *23*(1), 13-32. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JGBR/article/view/244773>
- Tito, P., Arango, J., Pierrend, S., & Miranda, R. (2023). Tecnología y Enfoque a Clientes de Valor como Estrategias del CRM. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(7), 1-24. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9060820>
- Tkachova, N., & Kosenko, S. (2023). Theoretical and methodological essence of relationship marketing. *Boletín de la Universidad Técnica Nacional "Instituto Politécnico de Kharkiv" (ciencias económicas)*(2), 3-9. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.3>
- Toalombo, Á., Cevallos, T., Rivadeneyra, G., & Aguilar, E. (2021). Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la práctica de rafting en el cantón Tena. *Conciencia Digital*, *4*(2), 153-171. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1784>
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, *1*(4), 54-

66. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20199/20160/>
- Tran, P., Solt, M., & Zemanek, J. (2020). How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 535–536. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_143
- Trunina, O. (2023). Improvement of typical marketing strategies of enterprises. *Nauka Krasnoâr'â*, 12(1), 138-149. <https://doi.org/10.12731/2070-7568-2023-12-1-138-149>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vara, N. (2023). Estrategia de marketing relacional para la fidelización de clientes del centro de apoyo pedagógico “Materna”. *Impulso Revista de administración*, 2(2), 38-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.8>
- Vasquez, G., Parrales, D., & Morales, V. (2021). Proceso administrativo. Factor determinante en el desarrollo organizacional de las mipymes. *Revista Publicando*, 8(Extra 1), 258-278. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050362>
- Vega, L., Gaviria, F., & Botero, L. (2019). La interactividad y la conectividad al servicio de la industria de la confección. *Lámpsakos*(22), 106-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.21501/21454086.3071>
- Velasco, C. (2020). Personalización, proactividad e inteligencia artificial. ¿Un nuevo paradigma para la prestación electrónica de servicios públicos? *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*(30), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.7238/10.7238/idp.v0i30.3226>
- Wang, S., Tian, L., & Li, X. (2023). Impact of Social Interaction on Customer Engagement in China's. *Behavioral science*, 13(7), 541. <https://doi.org/10.3390/bs13070541>

Zeler, I. (2020). Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. *Inmediaciones de la comunicación*, 15(1), 67-85. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2958>

Zhalinska, I. (2023). Customer loyalty management in a moder digital environment. *Problems of a Systemic Approach to the Economy Enterprises*, 92(3), 445-457. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-3-23>

Zhao, Y., Peng , B., Iqbal , K., & Wan, A. (2023). Does market orientation promote enterprise digital innovation? Based on the survey data of China's digital core industries. *Industrial Marketing Management*, 109, 135-145. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.015>

ANEXOS

Anexo 01. Estructura de los instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

- I. DATOS GENERALES**
- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Vera Ballón, Ernesto Luis*
- 1.2 Grado académico: *Doctor*
- 1.3 Cargo e institución donde labora el experto: *Doctor Escuela Profesional de Administración*
- 1.4 Título de la Investigación: El marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Empresa Comunika Servicios Generales, Arequipa, 2023
- 1.5 Autor del instrumento: Vásquez Beltrán, Fernando José, Vargas Becerra, Juan Carlos
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionarios de marketing relacional y fidelización de los clientes

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL						
TOTAL						

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Apto para aplicarse*

Lugar y fecha: *5-11-24*

[Firma]
Firma de experto
DNI: *2925486*

Cuestionario de marketing relacional

A continuación, se muestra un conjunto de afirmaciones vinculadas al marketing relacional de la empresa Comunikt Servicios Generales. Le solicitamos conteste el presente cuestionario de acuerdo a su punto de vista, marcando con una cruz las opciones que considere manifiestan de mejor manera su perspectiva. Agradecemos su participación.

- 5 = Siempre
- 4 = Casi siempre
- 3 = Algunas veces
- 2 = Casi nunca
- 1 = Nunca

Nº	Dimensiones	1	2	3	4	5
	Comunicación					
1	Usted piensa que, la información proporcionada por la empresa Comunikt Servicios Generales es oportuna y confiable.					
2	Usted piensa que, los datos ofrecidos por la empresa Comunikt Servicios son claros y precisos.					
3	Usted considera que, la comunicación que establece la empresa Comunikt Servicios Generales con sus clientes es continua.					
4	Usted considera que, la empresa mantiene una comunicación individualizada con los clientes.					
5	Usted considera que, los canales de comunicación que emplea la empresa Comunikt Servicios Generales son diversos (electrónico, redes sociales, teléfono, etc.).					
	Programas de lealtad					
6	Usted percibe que, los puntos que le ofrece la empresa Comunikt Servicios Generales por cada una de sus compras son útiles para realizar compras posteriores.					
7	Usted percibe que, los descuentos por realizar compras continuas en la empresa Comunikt Servicios Generales son atractivos.					
8	Usted percibe que, los descuentos ofrecidos en fechas especiales por la empresa Comunikt Servicios Generales son atractivos.					
9	Usted considera que, los programas de lealtad de la empresa Comunikt Servicios Generales logran que usted regrese a la misma.					
	Personalización					

10	Usted percibe que, la empresa Comunikt Servicios Generales tiene interés en conocer sus gustos y preferencias.					
11	Usted percibe que, la evaluación de la satisfacción de los clientes que efectúa la empresa Comunikt Servicios Generales es continua.					
12	Usted considera que, los medios de pago que ofrece la empresa Comunikt Servicios Generales se ajustan a sus posibilidades.					
13	Usted considera que, las características de los productos y/o servicios de la empresa Comunikt Servicios Generales se adaptan a sus necesidades y expectativas.					
Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)						
14	Usted percibe que, las herramientas tecnológicas utilizadas por la empresa Comunikt Servicios Generales para manejar su información como cliente son modernas.					
15	Usted percibe que, los datos personales que posee la empresa Comunikt Servicios Generales se mantienen actualizados.					
16	Usted considera que, la atención de sus dudas y reclamos por parte de la empresa Comunikt Servicios Generales es oportuna.					
17	Usted considera que, la relación que establece la empresa Comunikt Servicios Generales desde su compra hasta luego de obtener sus productos y/o servicios es óptima.					
Calidad de servicio						
18	Usted piensa que, la calidad de los productos y/o servicios proporcionados por la empresa Comunikt Servicios Generales es idónea.					
19	Usted piensa que, la entrega de los productos y/o servicios de la empresa Comunikt Servicios Generales se da cumpliendo el tiempo acordado.					
20	Usted percibe que, los colaboradores de la empresa Comunikt Servicios Generales muestran amabilidad al momento de atenderlo.					
21	Usted percibe que, los colaboradores de la empresa Comunikt Servicios Generales se encuentran dispuestos a resolver sus problemas.					
22	Usted percibe que, el servicio de seguimiento post venta de la empresa Comunikt Servicios Generales es efectivo.					
Iniciativas de engagement del cliente						
23	Usted piensa que, las plataformas digitales que la empresa Comunikt Servicios Generales establece para interactuar con sus clientes son diversas.					

24	Usted piensa que, el contenido publicado por la empresa Comunikt Servicios Generales en sus plataformas digitales es interactivo.					
25	Usted piensa que, los eventos en vivo que la empresa Comunikt Servicios Generales lleva a cabo en sus plataformas digitales son atractivos.					
26	Usted piensa que, la empresa Comunikt Servicios Generales se enfoca en motivar a sus usuarios a expresar su opinión por medio de sus plataformas digitales.					



Cuestionario de fidelización de los clientes

A continuación, se muestra un conjunto de afirmaciones vinculadas a la fidelización de los clientes de la empresa Comunikt Servicios Generales. Le solicitamos conteste el presente cuestionario de acuerdo a su punto de vista, marcando con una cruz las opciones que considere manifiestan de mejor manera su perspectiva. Agradecemos su participación.

- 5 = Siempre
4 = Casi siempre
3 = Algunas veces
2 = Casi nunca
1 = Nunca

Nº	Dimensiones	1	2	3	4	5
Nivel de lealtad del cliente						
1	Usted piensa en conservar la relación que posee con la empresa Comunikt Servicios Generales por un largo tiempo.					
2	Usted piensa en volver a adquirir los productos y/o servicios de la empresa Comunikt Servicios Generales.					
3	Usted considera que, su primera opción de compra es la empresa Comunikt Servicios Generales.					
Satisfacción del cliente						
4	Usted percibe que, la atención proporcionada por la empresa Comunikt Servicios Generales es segura.					
5	Usted considera que, los tiempos de espera para ser atendidos son óptimos.					
6	Usted percibe que, el grado de capacitación de los colaboradores de la empresa Comunikt Servicios Generales para atender sus dudas y reclamos es adecuado.					
7	Usted percibe que, los servicios y productos brindados por la empresa Comunikt Servicios Generales se encuentran actualizados.					
8	Usted siente que, los precios ofrecidos por la empresa Comunikt Servicios Generales logran cumplir sus expectativas.					
Recomendación del cliente						
9	Usted siente que, la empresa Comunikt Servicios Generales merece que usted deje comentarios positivos en sus plataformas digitales.					
10	Usted siente que, posee la intención de comunicar aspectos positivos de la empresa Comunikt Servicios a su círculo cercano.					
11	Usted siente que, posee la disposición de animar a sus familiares y/o amigos para que adquieran los productos y/o servicios de la empresa Comunikt Servicios Generales.					
Retención del cliente						

12	Usted piensa que, continuaría comprando en la empresa Comunikt Servicios, aunque otra entidad le ofrezca precios más económicos.					
13	Usted piensa que, continuaría comprando en la empresa Comunikt Servicios, aunque otra compañía le proporcione mejores promociones.					
14	Usted percibe que, la calidad superior de los productos y/o servicios de la empresa Comunikt Servicios hacen que vuelva a comprar en esta.					
Valor del cliente						
15	Usted percibe que, el número de compras que realiza en la empresa Comunikt Servicios ha incrementado a lo largo del tiempo.					
16	Usted percibe que, el tamaño de cada una de las compras que realiza en la empresa Comunikt Servicios ha aumentado a lo largo del tiempo.					
17	Usted percibe que, la comunicación que mantiene con la empresa Comunikt Servicios es activa y lo motiva a seguir comprando.					
Engagement del cliente						
18	Usted percibe que, su participación en las actividades realizadas por la empresa Comunikt Servicios en sus plataformas digitales es activa.					
19	Usted considera que, posee la intención de aportar información para el resto de los clientes que acceden a las plataformas digitales de la empresa Comunikt Servicios.					
20	Usted percibe que, la frecuencia con la que comparte los enlaces de las plataformas digitales de la empresa Comunikt Servicios es continua.					

Entrevista de marketing relacional y fidelización de los clientes

Para responder las preguntas siguientes se consideraron respuestas abiertas, siendo necesario que los entrevistados mencionen todos los detalles que consideren relevantes, sin importar la extensión de su respuesta; dado que, ello contribuirá a un mejor entendimiento del tema.

1. ¿La empresa establece una comunicación constante con sus clientes? Sí/No ¿Cuáles son los medios que emplea para ello?
2. ¿La empresa se preocupa por establecer programas de lealtad para sus clientes? Sí/No ¿Cuáles son los programas que más emplea?
3. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de personalización de los productos y/o servicios dentro de la empresa?
4. ¿Cómo efectúa la empresa la gestión de relaciones con los clientes (CRM)?
5. ¿La calidad de servicio proporcionada por la empresa ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Qué técnicas ha aplicado para lograrlo?
6. ¿Qué iniciativas implementa la empresa para alcanzar el engagement del cliente?
7. ¿El nivel de lealtad del cliente ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Por qué?
8. ¿La empresa ha desarrollado acciones orientadas a mejorar la satisfacción de sus clientes con el servicio? Si/no ¿Qué mejoras ha implementado para lograrlo?
9. ¿La cantidad de personas que se han puesto en contacto con la empresa por recomendación de otros clientes ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Por qué?
10. ¿El grado de retención de clientes ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Por qué?
11. ¿Qué tipo de información pública la empresa en sus plataformas digitales para lograr una mejor relación con el cliente y alcanzar una mayor fidelización del mismo?
12. ¿Cómo han participado los clientes en las plataformas digitales de la empresa? ¿Con qué frecuencia?

Anexo 02. Primera entrevista

Tabla 27

Entrevista dirigida a Alexander Valdivia – Gerente General y Jefe del área de Marketing y Publicidad de la empresa:

Entrevistado	Respuesta
Pregunta N°1	¿La empresa establece una comunicación constante con sus clientes? Sí/No ¿Cuáles son los medios que emplea para ello?
Respuesta	Si, se establece una comunicación con el cliente mediante las modalidades de e-commers y trabajo en mailing, trabajo de ruta empresarial, se trata de captar esencialmente la cotización si es que se llega a trabajar seguidamente de realizar la post-venta.
Pregunta N°2	¿La empresa se preocupa por establecer programas de lealtad para sus clientes? Sí/No ¿Cuáles son los programas que más emplea?
Respuesta	Si, se trata de fidelizar a los clientes, brindando un servicio plus como la confección de gorras en donde se otorga una orden de empaquetado y enviado a nivel nacional fidelizando y siendo capaces de duplicar las cifras, así mismo también se a llegado a otorgar diseños personalizados sin coste debido a la continuidad que ha tenido el cliente con la empresa.
Pregunta N°3	¿Cómo se lleva a cabo el proceso de personalización de los productos y/o servicios dentro de la empresa?
Respuesta	El cliente suele venir con una idea concreta, donde nosotros le brindamos los precios dependiendo del tipo de materiales que quiere emplear, siendo el factor precio la base de que tan personalizado lo quiere.
Pregunta N°4	¿Cómo efectúa la empresa la gestión de relaciones con los clientes (CRM)?
Respuesta	La empresa cuenta con un modelo tradicional en las cuales se centra en los e-commers utilizando aplicativos como Excel para la organización de datos y la creación de la base de dato, pero no se utiliza ningún sistema integral de gestión. .

Pregunta N°5	¿La calidad de servicio proporcionada por la empresa ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Qué técnicas ha aplicado para lograrlo?
Respuesta	Si, definitivamente la calidad de servicio y atención a cambiado gracias a un cambio administrativo más la participación constante de la gerencia, a generado que se implemente muchas más estrategias.
Pregunta N°6	¿Qué iniciativas implementa la empresa para alcanzar el engagement del cliente?
Respuesta	Se empleó la estrategia de Push and Pull, ofreciendo auspicios dentro del marco de clientes como las competencias de running realizadas en la ciudad, haciendo un trabajo de marca, ofreciendo aguas embotelladas con el Branding de la empresa y de esa manera poder contactarlos después.
Pregunta N°7	¿El nivel de lealtad del cliente ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Por qué?
Respuesta	Las empresas grandes y medianas, así como las personas naturales, en el caso de las personas naturales no se ha desarrollado programas de lealtad debido a que se realizan dotaciones o compra de accesorios una vez o dos veces al año siendo muy poco probable buscar una fidelidad, en el caso de las empresas si se ha llegado a fidelizar ofreciendo un diferencial de atención personalizada.
Pregunta N°8	¿La empresa ha desarrollado acciones orientadas a mejorar la satisfacción de sus clientes con el servicio? Si/no ¿Qué mejoras ha implementado para lograrlo?
Respuesta	Si, en el manual de ventas se ha implementado el tiempo de holgura, en donde se establece un margen de tiempos de producción, dando así tiempo para corregir errores en caso de haber, así mismo la constante comunicación con el cliente y hacer llegar una ficha de producción con las especificaciones que nos brindó el cliente para así buscar su aprobación e iniciar la confección.
Pregunta N°9	¿La cantidad de personas que se han puesto en contacto con la empresa por recomendación de otros clientes ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Por qué?

Respuesta Si, siendo un buen indicador en donde la comunicación boca a boca a funcionando de manera eficiente.

Pregunta N°10 ¿El grado de retención de clientes ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Por qué?

Respuesta El trato con las personas naturales no se busca una fidelización de los clientes, se trabaja más un trabajo de marca buscando estar presente en la mente de los clientes, debido a la baja frecuencia de dotaciones con la que se pueda trabajar, por otro lado el trabajo con las empresas si ha habido una retención de clientes ofreciendo un buen servicio dando la opción de trabajar con créditos lo cual nos diferencia de otras empresas del mismo rubro, así como ofrecer garantías.

Pregunta N°11 ¿Qué tipo de información pública la empresa en sus plataformas digitales para lograr una mejor relación con el cliente y alcanzar una mayor fidelización del mismo?

Respuesta Se presenta una información básica en las plataformas, misión visión de la empresa, catálogos de uniformes empresariales, así como postear todos los trabajos que se realizan.

Pregunta N°12 ¿Cómo han participado los clientes en las plataformas digitales de la empresa? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta Se ha comenzado el trimestre captando clicks en las plataformas de redes sociales, en el segundo trimestre se ha utilizado la modalidad encuesta, pero se están analizando las métricas para poder identificar cual es el mejor camino, ya que noto que los clientes no participan contantemente en las plataformas digitales.

Anexo 03. Segunda entrevista

Tabla 28

Entrevista dirigida a Rocio Gordillo – Administradora y Supervisora del área de Marketing y Publicidad de la empresa:

Entrevistado	Respuesta
Pregunta N°1	¿La empresa establece una comunicación constante con sus clientes? Sí/No ¿Cuáles son los medios que emplea para ello?
Respuesta	Sí, se aplican diferentes estrategias de mailing, transmisiones en vivo mediante las redes sociales, así como la retroalimentación para poder ofrecer un mejor servicio.
Pregunta N°2	¿La empresa se preocupa por establecer programas de lealtad para sus clientes? Sí/No ¿Cuáles son los programas que más emplea?
Respuesta	Sí, no se ha trabajado mucho dado que aún se está desarrollando, sin embargo, todo el 2023 se han realizado promociones y descuentos.
Pregunta N°3	¿Cómo se lleva a cabo el proceso de personalización de los productos y/o servicios dentro de la empresa?
Respuesta	Mediante los diseños innovadores, dado que, se personalizan y se digitalizan las prendas antes de ser confeccionadas de manera gratuita siendo este un diferencial, así como la calidad de los materiales.
Pregunta N°4	¿Cómo efectúa la empresa la gestión de relaciones con los clientes (CRM)?
Respuesta	No se maneja un software, es un trabajo más tradicional, asimismo, se brinda 2 meses de garantía, y la personalización de los productos.
Pregunta N°5	¿La calidad de servicio proporcionada por la empresa ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Qué técnicas ha aplicado para lograrlo?

Respuesta Si se ha mejorado la calidad de servicio y eso se ve reflejado en el cuadro de ventas, hoy en día las fallas en producción son mínimas ya que se mantiene un control de calidad y una sostenibilidad y producción responsable del manejo de telas y productos en general, así como la ficha de producción nos ayuda a ser más concretos con lo que quiere el cliente y con lo que podemos ofrecer.

Pregunta N°6 ¿Qué iniciativas implementa la empresa para alcanzar el engagement del cliente?

Respuesta Se ha tenido la iniciativa de participar en los concursos de carreras, atletismo siendo el rubro deportivo bien acogido, dentro de la fidelización se ofrece descuentos dependiendo de la cantidad de producción requerida.

Pregunta N°7 ¿El nivel de lealtad del cliente ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Por qué?

Respuesta Si, ha aumentado gracias a la atención personalizada que se ofrece, así como ofrecer opción dependiendo de las necesidades del cliente, otro factor es que gracias al manejo de redes se ha podido mantener una relación con el cliente.

Pregunta N°8 ¿La empresa ha desarrollado acciones orientadas a mejorar la satisfacción de sus clientes con el servicio? Si/no ¿Qué mejoras ha implementado para lograrlo?

Respuesta Si, manteniendo una comunicación más directa con los clientes, si es necesario hacer visitas o se requiere de nuestros servicios contamos con la disponibilidad ofreciendo una cotización más personalizada llevando los productos para que así conozcan los materiales, también mediante la reducción de tiempo la mayoría de los negocios con rubros similares tiene tiempos de hasta un mes en producción en cambio nosotros podríamos dependiendo de la cantidad entregarlo en 10 días hábiles.

Pregunta N°9 ¿La cantidad de personas que se han puesto en contacto con la empresa por recomendación de otros clientes ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Por qué?

Respuesta Si, ha aumentado se ha realizado mediante el boca a boca, gracias a la verificación de la producción en oficina antes de ser entregada, siguiendo los procesos de la calidad buscando la satisfacción en los consumidores y gracias a esto hemos tenido nuevos clientes por recomendaciones.

Pregunta N°10 ¿El grado de retención de clientes ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Por qué?

Respuesta Si, ha aumentado gracias a la publicidad que se postea constantemente, haciéndolo semanalmente y mantiene la retención de los clientes gracias a la comunicación que se crea.

Pregunta N°11 ¿Qué tipo de información pública la empresa en sus plataformas digitales para lograr una mejor relación con el cliente y alcanzar una mayor fidelización del mismo?

Respuesta Se utiliza bastante el contenido valor ya que se enfoca más en los tipos de tela, gorros, paletas de colores, tipos de casacas, considero que no todas las empresas explican los mariales que tiene este contenido valor que nosotros lanzamos ya que el cliente se informa de una mejor manera para sus producciones.

Pregunta N°12 ¿Cómo han participado los clientes en las plataformas digitales de la empresa? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta Usualmente no se maneja mucho lo que son redes, la única vez que los clientes llegan a participar de forma activa es cuando se promocionan sorteos donde si hay una interacción con el cliente, pero usualmente no se mueven están redes sociales.

Anexo 04. Tercera entrevista

Tabla 29

Entrevista dirigida a Ailton Quispe – Editor y Trabajador del área de Marketing y publicidad de la empresa.

Entrevistado	Respuesta
Pregunta N°1	¿La empresa establece una comunicación constante con sus clientes? Sí/No ¿Cuáles son los medios que emplea para ello?
Respuesta	Si, la empresa mantiene contacto regular con los clientes a través de correos electrónicos, redes sociales y llamadas telefónicas, además se utiliza una plataforma de relación con los clientes para gestionar todas las interacciones.
Pregunta N°2	¿La empresa se preocupa por establecer programas de lealtad para sus clientes? Sí/No ¿Cuáles son los programas que más emplea?
Respuesta	Si, la empresa mantiene programas de lealtad incluyendo descuentos exclusivos, siendo estas más para las personas jurídicas que para las personas naturales.
Pregunta N°3	¿Cómo se lleva a cabo el proceso de personalización de los productos y/o servicios dentro de la empresa?
Respuesta	La empresa personaliza sus productos ofreciendo opciones de diseño, elección de tela colores, así como estilismo personalizado que ayuda a los clientes a elegir mejor las prendas dependiendo del estilo que se está buscando.
Pregunta N°4	¿Cómo efectúa la empresa la gestión de relaciones con los clientes (CRM)?
Respuesta	Se utiliza un sistema avanzado desde el primer contacto hasta la post-venta, creando una fidelidad con el cliente
Pregunta N°5	¿La calidad de servicio proporcionada por la empresa ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Qué técnicas ha aplicado para lograrlo?

Respuesta	Si, ha mejorado notablemente gracias a la implementación de nuevas técnicas de capacitación al personal para la satisfacción de los clientes ante los requerimientos solicitados
Pregunta N°6	¿Qué iniciativas implementa la empresa para alcanzar el engagement del cliente?
Respuesta	Ofrecemos como contenido personalizado generando contenido personalizado, así como haciendo una interacción atractiva en las redes, mantenemos una presencia activa en las redes sociales donde interactuamos directamente con los clientes sus preguntas comentarios, así como el compartir publicaciones.
Pregunta N°7	¿El nivel de lealtad del cliente ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Por qué?
Respuesta	Si aumento gracias a los programas que se está utilizando y las estrategias que se realizan, así como una alta calidad de los productos.
Pregunta N°8	¿La empresa ha desarrollado acciones orientadas a mejorar la satisfacción de sus clientes con el servicio? Si/no ¿Qué mejoras ha implementado para lograrlo?
Respuesta	Si, la empresa ha mejorado gracias a las optimaciones de los productos que se está otorgando, siendo en diferentes regiones en el Perú, mejorando los tiempos de entrega acorde a las necesidades del cliente.
Pregunta N°9	¿La cantidad de personas que se han puesto en contacto con la empresa por recomendación de otros clientes ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Por qué?
Respuesta	Si, ha habido un aumento en los clientes que viene siendo recomendados por otros gracias a la excelencia de la calidad de los productos que estamos brindando, así como el servicio de atención que han generado comentarios positivos.
Pregunta N°10	¿El grado de retención de clientes ha aumentado durante los últimos meses? Sí/No ¿Por qué?
Respuesta	La retención a aumentado gracias a los programas de lealtad, el servicio personalizado y la constante innovación en los productos que se está ofreciendo ya que al ser personalizados hay un vasto mercado que se está abarcando.

Pregunta N°11 ¿Qué tipo de información pública la empresa en sus plataformas digitales para lograr una mejor relación con el cliente y alcanzar una mayor fidelización del mismo?

Respuesta La empresa pública contenido variado, incluyendo consejos de las prendas que necesiten, historias de los clientes, avances de las colecciones que realizamos como conjunto y sobre las promociones especiales que estamos realizando últimamente cada temporada, así como la interacción con los seguidores respondiendo sus dudas.

Pregunta N°12 ¿Cómo han participado los clientes en las plataformas digitales de la empresa? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta Los clientes participan activamente en la plataformas de redes sociales, mediante las publicaciones, mediante las participaciones en videos que se realizan en Tik Tok, tratando de mantener una comunicación constante con el cliente o personas externas.
