



Artículo original / Original article

## Impacto del Marketing relacional y fidelización en clientes de una empresa Distribuidora peruana

### Impact of Relationship Marketing and Loyalty on Customers of a Peruvian Distribution Company

Liz Janeth Castre-López <sup>1\*</sup>; Marvi Roland Bardales-Bardales <sup>1</sup>; Robin Alexander Díaz-Saavedra <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, Perú

Recibido: 20/04/2025

Aceptado: 22/05/2025

Publicado: 31/07/2025

\*Autor de correspondencia: lcastre@upeu.edu.pe

**Resumen:** El marketing relacional ha impactado positivamente a las empresas, por ello el interés del desarrollo de esta investigación. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre las variables de la empresa Direor. Este tuvo un enfoque cuantitativo y un rango de correlación descriptivo. La muestra incluyó 307 clientes. Para recolectar los datos, se usó la encuesta, con un instrumento de 37 preguntas con una escala de respuesta múltiple de Likert de cinco puntos. Los resultados muestran una relación entre las variables con un p-valor = 0,000 indica que existe relación significativa y el Rho Spearman = ,698\*\* indica que la correlación es positiva moderada, y con respecto a las dimensiones confianza, compromiso, y satisfacción indican que existe correlación significativa (p-valor = .000) positiva y moderada (Rho = .520\*\* / .575\*\* / .681\*\*) con la variable dependiente.

**Keywords:** fidelización del cliente; lealtad; marketing relacional; retención; satisfacción

**Abstract:** Relationship marketing has positively impacted companies, hence the interest in the development of this research. Whose objective was to determine the relationship between the variables of the Direor company. This had a quantitative approach and a descriptive correlation range. The sample included 307 clients. To collect the data, the survey was used, with an instrument of 37 questions with a five-point Likert multiple response scale. The results show a relationship between the variables with a p-value = 0.000 indicates that there is a significant relationship and the Rho Spearman = .698\*\* indicates that the correlation is moderately positive, and with respect to the dimensions of trust, commitment, and satisfaction indicate that there is a significant (pvalue = .000) positive and moderate correlation (Rho = .520\*\* / .575\*\* / .681\*\*) with the dependent variable.

**Palabras clave:** customer loyalty; loyalty; relationship marketing; retention; satisfaction

## 1. Introducción

El marketing relacional, actualmente se encuentra enfocado en la formación y conservar los lazos de relaciones entre el cliente y las empresas, basada en el interés personal, la recopilación de la información y la personalización es la esencia de mantente altos niveles de confianza que permitan realizar decisiones asertivas para el incremento y el alcance de la cartera de clientes (Mendoza Lingán, 2019).

El MR apuesta por la relación continua con los clientes, por esta razón, todo el esfuerzo recae ahora en la conservación de la relación con el cliente, los colaboradores y accionistas. Su fundamentación radica en los beneficios que se generan cuando cada uno de los participantes aumentan su fidelidad a la organización (Baena-Arroyo et al., 2020).

Por lo tanto, al construir relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas, la empresa tendrá más posibilidades de éxito, medirá, administrará y maximizará el valor para el cliente, tratará al cliente como un activo de la empresa y, a través de la ejecución de tácticas, permitirá el desarrollo de la personalización de los productos acorde con lo que necesitan los clientes (Miranda Barragán et al., 2022).

El estudio de Regatto Bonifaz (2015) evidencio que al 60% de clientes le desagrada la publicidad que se distribuye en diferentes medios, indicando que, para captar y retener a los clientes, este tipo de publicidad es considerada invasiva, y que es más recomendable aplicar el marketing relacional, ya que según Perdigón Llanes et al. (2018), los clientes fidelizados registran compras del 33% más que los clientes nuevos o esporádicos y un 82% de empresarios mencionan que los clientes leales son la fuente principal del crecimiento de sus negocios, lo cual incrementa las probabilidades de venderles a es estos clientes en un 60% a 70%, mientras que las probabilidades para vender a nuevos clientes son de entre el 5% al 20%. Estas estadísticas indican que para fidelizar a los clientes se debe utilizar el MR por los beneficios que otorga (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015).

El MR y la fidelización de clientes siguen siendo de gran importancia: Dentro de tales factores se pueden mencionar tanto al compromiso, satisfacción, calidad, emoción, valor agregado, comportamiento aprendido. Sin embargo, muchas empresas no toman en consideración lo preponderante que es conservar fidelizados a la clientela en el periodo largo, lo cual genera en estos últimos el olvido de la marca, ya que existe la ausencia de los factores antes mencionados. Entonces el MR en la actualidad se transformó en un conjunto de estrategias seguras para que toda empresa logre satisfacer al cliente y sean potencialmente percibidos como leales (Durán Bravo et al., 2020). El problema encontrado fue la falta de fidelización en los clientes y una forma de fidelizarlos es aplicando Marketing Relacional, entonces ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional (MR) y la fidelización de clientes en Direor S.A.C., Juanjui 2021?

Esta investigación tuvo por objetivo medir la relación entre las variables. Los resultados de la investigación serán útiles porque con ellas se determinarán estrategias para potenciar o transformar positivamente la situación actual de la empresa Direor S.A.C y también para posteriores investigaciones con respecto al tema. Por último, la metodología que se utilizará nos permitirá obtener resultados confiables, ya que se realizarán mediante instrumentos validados.

El desarrollo de la investigación fue realizada a través de la empresa Direor S.A.C., dedicada a la venta y distribución de bebidas gasificadas en la ciudad de Juanjuí, departamento de San Martín, abarcando toda la provincia y sus alrededores, existe importancias en esta investigación por la competencia que tienen las empresas del mismo rubro en esta zona, todo esto gracias a la globalización de los mercados y, por lo tanto, la empresa necesita encontrar formas que hagan la diferencia con la competencia; obteniendo a través de nuevas oportunidades el éxito, con el cambio de la manera en que propone sus productos a servicios hacia el mercado, partiendo a las acciones de comunicación con el cliente.

## 2. Materiales y métodos

El estudio fue de tipo básica, porque investigó el grado de relación existente entre variables, a través del diagnóstico del contexto empresarial o de mercado, donde se realizaron pruebas y adaptaron teorías, de igual manera, forjó nuevas maneras de entender los fenómenos empresariales, de igual manera logró la construcción o adaptación de los instrumentos de medición (CONCYTEC, 2018).

El enfoque fue cuantitativo, ya que para la obtención y el análisis del resultado se utilizó el proceso aplicando el estadístico descriptivo e inferencial (Ramos-Galarza, 2020).

El alcance fue descriptivo-correlacional porque cuanta con el fin de examinar la relación que presentan entre las variables o sus dimensiones, con la finalidad de definir si estos se relacionan o no con los mismos sujetos y después se analiza la correlación (Gallardo Echenique, 2017).

El diseño fue no experimental de corte transversal; porque el proceso de recolección de información a través del instrumento fue diseñado sin ningún tipo de condicionamiento experimental que modifique o altere la condición de estado natural de las variables. Fue transversal en el sentido de que la información que conducía a al resultado de investigación podía obtenerse en un determinado momento durante un determinado período de tiempo (Hernández Sampieri et al., 2014).

La población estuvo conformada de manera finita porque se conoce la cantidad de unidades que la componen (Arias, 2012). La población estuvo conformada por 1600 clientes de la empresa Direor S.A.C., dicha información se obtuvo del sistema interno de gestión que se maneja en la empresa (Cartera de clientes) los cuales realizan consumo desde un periodo mínimo de 3 meses y son mayores de edad.

Se contó con una muestra representativa de 307 clientes de la empresa Direor S.A.C., la cual fue determinada mediante el uso de la técnica de muestreo probabilístico realizada de manera aleatoria simple mediante la fórmula de poblaciones finitas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019).

Se aplicó como técnica para obtener la información de las variables las encuestas y se aplicó a través de formulario virtual. La encuesta facilita el recojo de la información de la muestra y mediante ella se puede logra la obtención de información de cifras, porcentajes las cuales pueden positivas o negativas (Ther Ríos, 2004).

En esta investigación se utilizó el cuestionario, que es un conjunto de preguntas relacionada a una o más variables que se pretende medir (Hernández Sampieri et al., 2014). Un cuestionario para medir las variables. A continuación, se detallará los datos de los instrumentos:

**Tabla 1.** Ficha del instrumento que medirá el marketing relacional

Nombre	Cuestionario de marketing relacional
Autor	Ortiz & Gonzáles (2017)
Aplicación	Juanjuí
Forma de aplicación	Colectiva
Duración de la aplicación	20 minutos
Descripción de instrumento	Es un cuestionario individual de 22 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	(1) Nunca, (2) Muy pocas veces, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre

Fuente: Mendoza Lingán (2019)

**Tabla 2.** Ficha del instrumento que medirá la fidelización del cliente

Nombre	Cuestionario de fidelización del cliente
Autor	Ortiz & Gonzáles (2017)

Aplicación	Juanjuí
Forma de aplicación	Colectiva
Duración de la aplicación	20 minutos
Descripción de instrumento	Es un cuestionario individual de 15 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	(1) Nunca, (2) Muy pocas veces, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre

Fuente: Mendoza Lingán (2019)

Los instrumentos se sometieron a la validación de contenido a través del juicio de experto, realizado por 3 profesionales versados en temas de investigación científica y cuentan con experiencia profesional certificada, los cuales revisaron la relevancia y claridad. La validez de un instrumento es el grado en la que el instrumento mide las variables de estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para la medición de la confiabilidad del instrumento se hizo uso del coeficiente Alpha de Cronbach, cuyo valor fue superior a .7 la cual demuestra la confiabilidad (Pallant, 2011). Después de estimar la confiabilidad de ambos instrumentos, se muestra la siguiente información:

Los resultados muestran en la tabla 3 que se obtuvo un coeficiente de 0,919 para la variable marketing relacional, la misma que se calculó a través del análisis de 22 ítems; para la variable fidelización del cliente se obtuvo un coeficiente de 0,863, los que fueron calculados a través del análisis de 15 ítems de la prueba mediante el Alfa de Cronbach. Ambos instrumentos muestran una alta confiabilidad, es decir obtuvo un coeficiente alfa  $>.8$  lo cual indica que es bueno.

**Tabla 3.** Análisis de confiabilidad de las variables

VARIABLES	Nº de ítems	Confiabilidad
Marketing relacional	22	0,919
Fidelización del cliente	15	0,863

Una vez finalizada la encuesta, los datos recopilados se ingresaron en el programa estadístico SPSS versión 25.00. También se utilizaron otras herramientas como Microsoft Excel y buscadores científicos para el posterior procesamiento de la información e interpretación de los resultados. Para comprobar si los datos de la muestra correspondían a los datos paramétricos, si el valor de significancia era superior a 0,05 era paramétrico y si era inferior a 0,05 se utilizaba la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Los datos no son paramétricos (Vallejos Atalaya, 2010).

Con el fin de obtener resultados incorporados para fines de investigación, los parámetros estadísticos utilizados para medir las variables para lograr las hipótesis son aquellos con correlaciones fijas bivariadas de Rho-Spearman. Esto se muestra en la Tabla 4, que resume los métodos estadísticos del estudio:

**Tabla 4.** Técnicas estadísticas

Técnica	Indicador de aceptación	Indicador de rechazo	Autor
Rho Spearman	Nivel: bajo, medio, alto. Significancia (p) menor (<) a .05	Significancia (Sig.) mayor (>) a .05	Charles Spearman (1943)
R Pearson (Variables "X" r "Y")	Si $p=0$ se acepta $H_0$	Si $p \leq 0.05$ se rechaza $H_0$	Karl Pearson (1895)
Alfa de Cronbach	Resultado mayor a ( $\geq$ ) 0.7	Resultado menor (<) a 0.7	Lee J. Cronbach (1951)

Pruebas de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov	Significancia (p) mayor o igual ( $\geq$ ) a 0.05 = datos paramétricos normal	Significancia (p) menor ( $<$ ) a 0.05 = datos no paramétricos	Kolmogórov y Nikolai Smirnov (1933)
---	---	--	-------------------------------------

Fuente: Sagaró del Campo & Zamora Matamoros (2020)

### 3. Resultados y discusión

Luego de la realización del procesamiento de los datos recolectados, se consolidaron los resultados sociodemográficos y el análisis de la hipótesis para cumplir con los objetivos propuestos en este estudio.

En la Tabla 5 se observan los resultados sociodemográficos, donde el género está representado por el 55,4% masculino y el 44,6% femenino, con respecto a la edad el 35,8% tienen de 41 a 50 años, el 32,9% tiene de 31 a 40 años, seguido del 18,9% que tiene de 20 a 30 años y solo el 12,4% de clientes tiene de 51 a más años. Con respecto al lugar de procedencia el 32,9% es de Saposoa, el 28% son de Juanjuí, mientras que el 23,5% es de Bellavista y solo el 15,6% son de Campanilla; en cuanto a la frecuencia de compra el 81,4% lo hace de manera semanal, seguido del 13,7% de clientes que compra de manera quincenal, y por último el 4,9% lo hace de manera mensual. Respecto a los factores claves para la compra de los productos el 38,4% compra por las marcas reconocidas, el 26,1% eligen por la presentación del producto, al 24,1% de los clientes les interesa la variedad, solo al 11,4% de los clientes encuestados eligen los productos por la calidad.

**Tabla 5.** Datos sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	170	55.4%
	Femenino	137	44.6%
	<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>
Edad	20 a 30 años	58	18.9%
	31 a 40 años	101	32.9%
	41 a 50 años	110	35.8%
	51 a más	38	12.4%
	<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>
Lugar de procedencia	Campanilla	48	15.6%
	Bellavista	72	23.5%
	Saposoa	101	32.9%
	Juanjuí	86	28%
	<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>
Frecuencia de compra	Semanal	250	81.4%
	Quincenal	42	13.7%
	Mensual	15	4.9%
	<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>
Factores claves	Calidad	35	11.4%
	Marcas reconocidas	118	38.4%
	Presentación	80	26.1%
	Variedad	74	24.1%
	<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

En la Tabla 6 se describen los niveles del marketing relacional y sus dimensiones, la variable general alcanza un nivel medio en un 66,4%, la dimensión confianza se encuentra en nivel medio con un 62,5%, el compromiso se ubicó también en nivel medio con un 85,7%, de igual forma la satisfacción se encuentra en nivel medio con 51,1%.

**Tabla 6.** Niveles del Marketing relacional y sus dimensiones

	<b>Nivel</b>	<b>Recuento</b>	<b>%</b>
Marketing relacional	Bajo	49	16%
	Medio	204	66.4%
	Alto	54	17.6%
Confianza	Bajo	58	18.9%
	Medio	192	62.5%
	Alto	57	18.6%
Compromiso	Bajo	44	14.3%
	Medio	263	85.7%
Satisfacción	Bajo	69	22.5%
	Medio	157	51.1%
	Alto	81	26.4%
	<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

En la Tabla 7 se presentan los niveles de la fidelización del cliente y sus dimensiones, la variable general se encuentra en un nivel medio en un 59,9%, las dimensiones: lealtad como comportamiento tiene un nivel medio con un 53,4%; la lealtad actitudinal ubicó también en nivel medio en un 53,7%, de igual forma la lealtad cognitiva se encuentra en nivel medio con 45,6%.

**Tabla 7.** Niveles de fidelización del cliente y dimensiones

	<b>Nivel</b>	<b>Recuento</b>	<b>%</b>
Fidelización del cliente	Bajo	62	20.2%
	Medio	184	59.9%
Lealtad como comportamiento	Alto	61	19.9%
Lealtad como estudiantil	Bajo	84	27.4%
	Medio	164	53.4%
	Alto	59	19.2%
	Bajo	80	26.1%
Lealtad cognitiva	Medio	165	53.7%
	Alto	62	20.2%
	Bajo	98	31.9%
	Medio	140	45.6%
	Alto	69	22.5%
	Bajo	307	100%

### Correlación de variables

Para ello, se realizó una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar el estadístico de correlación y evaluar la relación entre las variables de relación marketing y fidelización de clientes, ya que la muestra fue de más de 50 encuestados. Aquí están los resultados:

La Tabla 8 muestra datos para variables con significancia bilateral igual a  $0.000 < 0.05$ , lo que quiere decir que los datos no tienen una distribución normal y para medir la correlación corresponde utilizar la prueba de Rho de Spearman (Pallant, 2011).

**Table 8.** Prueba de normalidad

<b>Variabes</b>	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>G1</b>	<b>Sig.</b>
Marketing relacional	0.172	307	0.000
Confianza	0.174	307	0.000
Compromiso	0.158	307	0.000

Satisfacción	0.136	307	0.000
Fidelización del cliente	0.126	307	0.000
Lealtad como comportamiento	0.115	307	0.000
Lealtad actitudinal	0.123	307	0.000
Lealtad cognitiva	0.152	307	0.000

En la Tabla 9 se muestra la relación entre la variable marketing relacional y sus dimensiones con la fidelización del cliente, donde se obtuvo un p-valor = 0,000 para todos los casos, lo que indica que existe relación significativa y el Rho Spearman = ,698\*\* / ,520\*\* / ,575\*\* / ,681\*\* expresa una correlación positiva moderada tanto entre variables como las dimensiones del MR y la fidelización (Pallant, 2011).

**Tabla 9.** Correlación entre las variables

Variables	Fidelización del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	N
Marketing relacional	0,698**	0.000	307
Confianza	0,520**	0.000	307
Compromiso	0,575**	0.000	307
Satisfacción	0,681**	0.000	307

#### 4. Discusión

Considerando que las variables tienen una correlación significativa ( $\rho=0.698$ ) moderada; el marketing relacional se consolida como la estrategia que aporta al fortalecimiento de vínculos entre las empresas y stakeholders dentro del proceso de internacionalización garantizando de esa manera la fidelidad de los clientes ya que supone mayor rentabilidad y crecimiento para la organización (Palacio & Rondón, 2018), por lo cual Mendoza Lingán (2019) indica que el marketing relacional influye en la fidelización de clientes, y resalta la necesidad de mantener relaciones productivas con los clientes, generando impacto positivo en la lealtad y satisfacción, de igual forma, Puicón Eyzaguirre (2017) considera importante que la empresa aplique adecuadamente las estrategias del marketing relacional, porque los clientes fidelizados registran compras mayores que los clientes nuevos o esporádicos; un pequeño cambio en la tasa de retención supone para las empresas grandes beneficios, ya que si solo la empresa reduce la pérdida de clientes en un 5%, las utilidades pueden aumentar de un 25% a un 85% (Salas Canales, 2017). El marketing relacional apuesta por la relación continua con los clientes, por esta razón, todo el esfuerzo recae ahora en la conservación de las relaciones con los clientes, empleados y accionistas. Su fundamentación radica en los beneficios que se generan cuando cada uno de los participantes aumentan su fidelidad a la organización (Baena-Arroyo et al., 2020). MR apuesta por la relación continua con los clientes, por esta razón, todo el esfuerzo recae ahora en la conservación de la relación con el cliente, los colaboradores y accionistas. Su fundamentación radica en los beneficios que se generan cuando cada uno de los participantes aumentan su fidelidad a la organización (Rosendo Rios et al., 2016).

La confianza en la empresa es muy importante, pues genera confianza al momento de comprar un producto dando soluciones en caso surja algún inconveniente los mismos. Estos hallazgos ponen en manifiesto que la confianza genera que este conjunto de creencias que están en la mente del consumidor, plasmadas en percepciones sobre los atributos que caracterizan los productos, servicios, la oferta, al personal de la empresa, la marca, etc., viene a ser un elemento fundamental, ya que aquellos que compran un servicio y/o productos deben creer que la empresa cumplirá sus ofrecimientos y se comportará de manera honesta (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016).

Asimismo, el compromiso, logra que el cliente se sienta ligado emocionalmente con la empresa, sea respetuoso, se identifique y recomiende la empresa; las empresas deben esforzarse para mantener una buena relación con los clientes, tal como lo describe Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo (2016) el compromiso es la actitud favorable del consumidor hacia la relación y el deseo de mantenerla a través del tiempo, es decir este compromiso es un deseo que tiene la empresa de mantener una relación permanente y está es valorada a fin de lograr la fidelización de los clientes.

Finalmente, Peña Escobar et al. (2015) añaden que es muy importante que la empresa incremente la satisfacción del cliente, ya que los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan bien de la empresa, ponen menos interés a la competencia, son menos sensibles a los precios y aportan ideas para la mejora de la empresa, pero sobre todo cuesta menos atenderlos, que a un nuevo cliente, este es un buen indicador de valor percibido del cliente porque a mayor satisfacción, más fuerte será su fidelidad, como se indica en esta investigación los clientes encuentran satisfacción cuando la empresa ofrece a sus clientes productos de calidad cumpliendo con las expectativas de los mismos a precios consistentes de mercado y entendiendo las necesidades de los clientes, logrando de esa manera que se sientan satisfechos con el rendimiento de los productos y sobre todo recomienden a la empresa, caso contrario como dice Belmartino et al. (2016) si los clientes de una empresa no se encuentran satisfechos con la calidad de los servicios brindados, y la empresa no cuentan con estrategias de marketing relacional, ocasionara sentimientos de insatisfacción y rechazo hacia el producto y la empresa, por lo cual no será posible crear un vínculo que permita la fidelización de los clientes y el fracaso organizacional.

## 5. Conclusiones

Al final de este estudio, luego de analizar los resultados obtenidos, dado que las relaciones entre ambas variables y los factores de RM y la lealtad del cliente son importantes, esto sugiere que la gestión de RM influye en los resultados de lealtad del cliente. Se realiza RM y la tasa de retención es buena, y viceversa.

Encontramos una relación moderadamente positiva y significativa entre la confianza y la lealtad del cliente para el primer objetivo individual. Aquí podemos ver que cuanto mayor sea el nivel de confianza, mejor será la decisión de compra del cliente. De manera similar, para el segundo objetivo específico, encontramos una asociación moderadamente positiva y significativa con los esfuerzos de retención de clientes. Como resultado, los clientes sienten una conexión emocional con la empresa a medida que aumenta su compromiso.

Finalmente, para el tercer objetivo específico, encontramos una asociación moderadamente positiva y significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente. Se ha sugerido que cuanto mayor sea la satisfacción, mayor será su lealtad.

## Financiamiento

Ninguno.

## Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses .

## Contribución de autores

Castre-López, L. J., Bardales-Bardales, M. R. y Díaz-Saavedra, R. A.: Definieron y conceptualizaron el tema de investigación, participaron en el diseño metodológico, colaboraron en el desarrollo y la aplicación de los instrumentos y dirigieron la investigación. Además,

redactaron la primera versión del artículo científico y contribuyeron a la revisión y edición final del manuscrito.

## Referencias Bibliográficas

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (6.ª ed.). EDITORIAL EPISTEME.
- Baena-Arroyo, M. J., García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). Analyzing Consumer Loyalty through Service Experience and Service Convenience: Differences between Instructor Fitness Classes and Virtual Fitness Classes. *Sustainability*, 12(3), 828. <https://doi.org/10.3390/su12030828>
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. What does the consumer look for? An analysis of clothing market in Argentina. *TEC Empresarial*, 10(1), 7. <https://doi.org/10.18845/te.v10i1.2530>
- CONCYTEC. (2018). *Tipos de investigación* (pp. 1-4). Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Gallardo Echenique, E. (2017). *Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo I*. (U. Continental (ed.); 1.ª ed., Vol. 1). Universidad Continental.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad: República Dominicana*, 40(2), 307-340. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403716>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación*. 9(2), 92-95.
- Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Mendoza Lingán, W. E. (2019). *Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019* [Universidad Peruana Unión]. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2168>
- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Palacio, S., & Rondón, C. (2018). Fases del marketing relacional e internacionalización en la Universidad de la Costa: percepción estudiantes. *Espacios*, 39(23), 1-6. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n23/18392306.html>
- Pallant, J. (2011). SPS Survival Manual. En Allen & Unwin (Ed.), *Automotive Industries AI* (Vol. 181, Número 4).
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Puicón Eyzaguirre, M. P. del P. (2017). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa*

- Salomón, Comas, 2017. Universidad Cesar Vallejo.*
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Regatto Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing / Planning and its usefulness in the advertising media and in Neuromarketing. *CIENCIA UNEMI*, 8(13), 112-121. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol8iss13.2015pp112-121p>
- Rosendo Rios, V., Zhang, Y., & Ghauri, P. N. (2016). Empirical analysis of the key factors that can contribute to university-industry cooperational success from a relationship marketing approach. *European J. of International Management*, 10(6), 647. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2016.10000361>
- Sagaró del Campo, N. M., & Zamora Matamoros, L. (2020). Técnicas estadísticas para identificar posibles relaciones bivariadas. *Revista Cubana de Anestesiología y Reanimación*, 19(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-67182020000200008](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-67182020000200008)
- Salas Canales, H. J. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. 19, 63-74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Sánchez-Alzate, J.-A., & Montoya-Restrepo, L.-A. (2016). Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 40, 159-186. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Ther Ríos, F. (2004). Ensayo sobre el uso de la encuesta: hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 8, 17-27. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45900802.pdf>
- Vallejos Atalaya, M. (2010). *SPSS Manual Práctico*. 53(9).