



## *Fidelización de usuarios de las tarjetas ágora y la influencia del marketing relacional*

*Loyalty of users of agora cards and the influence of relationship marketing*

**Lucía Monroy Martínez**

luciamonpi05@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-3851-287X>

Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Perú

**Giannina Salas Rimache**

valeshka\_25@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-5104-2640>

Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Perú

Artículo recibido: 30 de junio 2022 Arbitrado: 29 de julio 2022 Aceptado: 08 de septiembre 2022 Publicado: 03 de enero 2023

### RESUMEN

La presente investigación determinó la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de las tarjetas Agorá Servicios Digitales S.A.C., Ilo, 2023; considerando los factores de comunicación, confianza, lealtad y compromiso. La metodología fue de nivel descriptivo-correlacional y la muestra 381 habitantes de la provincia de Ilo. Los resultados encontrados en la investigación permitieron visualizar que existe una influencia por parte del marketing digital en la fidelización de los clientes, esto se debe a consecuencia que el valor de chi cuadrado arrojado en el estudio fue 814.045; además, de ello el valor de significancia bilateral fue inferior al 0,05; por lo que se concluye con un 95% de confianza que existe una influencia; esto indicó que las variables no son independientes. Con los resultados obtenidos en la investigación se encontró evidencia suficiente que demostró que, la empresa tiene buena disposición para el marketing relacional, siendo esta relación favorable para retener a la totalidad de sus clientes.

**Palabras clave:** Marketing relacional; Influencia; Fidelización; Tarjetas; Clientes

### ABSTRACT

The present investigation determined the influence of relationship marketing on customer loyalty of Agorá Servicios Digitales S.A.C. cards, Ilo, 2023; considering the factors of communication, trust, loyalty and commitment. The methodology was descriptive-correlational level and the sample consisted of 381 inhabitants of the province of Ilo. The results found in the research allowed us to see that there is an influence from digital marketing on customer loyalty, this is due to the fact that the chi square value returned in the study was 814,045; Furthermore, the bilateral significance value was less than 0.05; Therefore, it is concluded with 95% confidence that there is an influence; This indicated that the variables are not independent. With the results obtained in the research, sufficient evidence was found to demonstrate that the company has a good disposition for relationship marketing, this relationship being favorable to retain all of its customers.

**Keywords:** Marketing relational; Influence; Loyalty; Cards; Customers

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas forman parte de un mercado altamente competitivo, el cual cambia constantemente, lo que ocasiona que las empresas se vean obligadas a generar estrategias empresariales que les permitan poder centrarse en sus clientes, específicamente, en sus necesidades y requerimientos y de esta manera les sea posible mantenerse dentro del mercado. Entre estas estrategias empresariales surge la aplicación del marketing relacional, este marketing les permite a las empresas generar un vínculo con sus clientes afianzando sus relaciones con ellos hasta el grado de lograr fidelizarlos.

La fidelización es una de las metas principales que tienden a plantearse las empresas cuando inician con su constitución. La fidelización es importante porque por medio de ella las empresas lograrán crear un vínculo fuerte con sus clientes, se les hará más fácil satisfacerlos debido a que los conocerán con mayor precisión y exactitud, por lo que cumplirán con sus expectativas asegurando que las ventas sean seguras. (Agüero Cobo, 2014)

### Variable 1: Marketing relacional

Alet (2004) alude que la definición de esta variable se relaciona con el proceso directivo en dónde se establecen y se cultivan todas las relaciones con los clientes, de esta manera se logran generar vínculos emocionales los cuales traen beneficios para las partes involucradas (p. 35)

A juicio del autor Williams (1999) esta variable se centra únicamente en la identificación y en la creación de distintas formas en las que se puede producir un valor a los consumidores de manera individual, en donde a través de la creación de estos valores se les compartirá los beneficios de los productos y servicios que se les ofrece con la intención que se genere una asociación (p. 85)

Kotler (2013) hace especial énfasis en que esta variable es aquella herramienta que permite generar vínculos, entre las partes involucradas; también menciona que la generación de vínculos se da a partir de una interacción inmediata, la cual es producto de una respuesta en el proceso de adquisición.

### Importancia del marketing relacional

Todo tipo de comercio se puede ver afectado o beneficiado con el tipo de usuarios, por ello es

importante conocer primero al usuario, saber sus gustos y preferencias, dado que cada vez es más usual el hecho que los usuarios ya no crean en las ofertas y liquidaciones que se dan. Actualmente los usuarios o acreedores exigen mayor diversidad de productos y un buen servicio y si fuese en caso contrario estos no temen en reclamar y exigir para ellos lo que es justo.

El marketing relacional se ha vuelto el motivo por el cual este permite establecer, mantener y desarrollar los lazos con los usuarios y con ello lograr reforzar la lealtad que tiene los usuarios con la marca y conservar su satisfacción a su máximo expresión.

Se presentan distintos factores importantes acerca del marketing relacional a continuación:

- La hiper competencia.

- Los productos presentan una mínima diferenciación en cuestión de los beneficios y sus características, por lo tanto la atención al cliente es quién determinará la elección del cliente.

- Al generarse las fusiones y adquisiciones la cantidad de clientes potenciales comienza a limitarse, en algunas situaciones llegan inclusive a disminuir.

- El valor del cliente es determinado a través de diversas situaciones y factores como es el caso de un rendimiento anual, de la multiplicación del número de adquisiciones por el periodo de compra, entre otras. Por lo que la captación de clientes se genera sin inconvenientes como debido a que existirá una amortización.

- La frecuencia del valor y la rentabilidad del cliente incrementará según el periodo de tiempo, si los productos adquiridos son de gama alta, se presentará un mayor margen debido a que se producirá la disminución de los costos de atención y servicio, a cambio de ello el cliente generará una publicidad directa.

- El proceso de la lista de cuentas tendrá mejoras, aunque el grado de fidelidad sea baja.

### Características del marketing relacional

- Según lo menciona el autor Rivera (2016) esta variable presenta las siguientes características:

- Se orienta al desarrollo y creación de relaciones entre involucrados.

- Genera una comunicación eficiente y constante entre las empresas y los mercados.

- Fortalece las relaciones a través de una visión estratégica.

- Promueve la personalización del conocimiento según los intereses del cliente.

- Logra construir un conocimiento apropiado y precisó sobre las necesidades de los clientes, lo que hace que las organizaciones se anticipen a las necesidades de ellos.

- Sirve como fuentes de orientación para los clientes, logrando que las empresas pongan especial énfasis en la participación de los clientes.

- Adicionalmente el autor Renart, et al. (2002) da a conocer algunas propuestas de las características de esta variable siendo las siguientes:

- Los mensajes e información que se les genera a los clientes deben ser personalizados, según la adquisición de los productos o servicios que cada uno de ellos haya realizado.

- La receptividad se debe enfocar únicamente en el incremento de la escucha sobre lo solicitado por los clientes.

- Una de las principales características es la participación del cliente, para ello la empresa debe poner especial énfasis en que el cliente participe.

- Otra de las características es la diferenciación de necesidades de cada cliente, dependiendo de ello se va a estimar un valor necesario para cada uno de ellos.

Dimensiones del marketing relacional (Rosendo, et al. 2012)

#### Confianza

Esta dimensión es aquella que tiene características de firmeza y convicción, hasta inclusive permite dar seguridad a los clientes frente a los productos que van adquiriendo, la finalidad de que se genere confianza del cliente por parte de las acciones de una empresa, es que en el proceso de adquisición el cliente tenga la certeza que la acción que está realizando le traerá beneficios y bajo ninguna circunstancia existirá alguna posibilidad de incumplimiento o molestia.

#### Compromiso

Esta dimensión se enfoca en el comportamiento que tiene todo el personal que labora adentro de una empresa, es decir inicia en el personal a cargo de la dirección y manejo de la empresa hasta el personal encargado de las operaciones y atención al cliente; el compromiso hará posible que la empresa logre

cumplir asertivamente y de manera eficiente con sus responsabilidades y obligaciones, logrando finalmente generar satisfacción en sus clientes; además, de proporcionarles una experiencia agradable y positiva.

#### Satisfacción

Esta dimensión es aquella que se enfoca en el cumplimiento de los requerimientos que presenta el cliente dentro del mercado, es decir la satisfacción sólo puede ser generado cuando las organizaciones y empresas enfocan todos sus esfuerzos y actividades en cumplir con las exigencias y expectativas de los clientes, asumiendo como propias las necesidades de ellos. Cuando finalmente el cliente llega a sentir satisfacción de manera inconsciente va a hablar con otras personas sobre la experiencia que se ha generado con la organización.

#### Variable 2: Fidelización del cliente

La finalidad de fidelizar a los clientes es que se genere en ellos una emoción agradable y un sentimiento que lo vincule a la organización, el cual haga que constantemente decida adquirir los productos y servicios de una determinada empresa.

Alcaide (2015) sostiene claramente que la definición de esta variable está arraigada a las emociones de satisfacción, por lo tanto, la fidelización es el conjunto de diversas acciones que trae como resultado que el cliente se sienta satisfecho. Por lo que fidelizar viene a ser la construcción de vínculos emocionales y mentales entre dos partes logrando que la relación formada sea duradera; en cuanto a los niveles de satisfacción estos se van a generar según el aporte de valor que se les dé a los clientes, según lo mencionado por los autores Kotler, et al. (2013) específicamente que la fidelización es una de las estrategias más importantes para retener a los clientes (p. 20)

Los autores mencionados indican que la fidelización es una estrategia que permite al cliente generar vínculos y emociones con los productos y servicios que ofrece una determinada organización, la fidelización nace a partir del cumplimiento de sus expectativas y de sus necesidades.

a- Los servicios brindados después de la adquisición de productos es una de las estrategias, también se consideran otras acciones que le van a permitir a los clientes obtener un servicio, como la devolución o reembolso en el caso fuera necesario; asimismo se considera como otra estrategia la

información que le brinda la organización en cuanto al cuidado, protección, reparación y mantenimiento del producto.

b- Si la empresa logra mantener un contacto constante con cliente logrará retenerlos, esto se debe a que le estará proporcionando información en donde le mencionará que el cliente es importante, además la empresa logrará sustraer información sobre sus datos del cliente facilitándose el acceso para ingresar a su mente. Con los datos sustraídos la empresa podrá realizar llamadas, envío de correos y demás para asegurarse que el cliente se sienta comprometido como la organización; esto hará que exista un contacto continuo entre ambos asegurándose la creación de una relación estrecha.

c- Asimismo, otra de las estrategias es generar un sentimiento de pertenencia, el cual se enfocará en conseguir que el cliente comience a sentir emociones por la empresa, asimismo conseguirá la participación del cliente y las mejoras que se realice a la empresa; otra forma que se encuentra para generar emociones de pertenencia al cliente es a través de la suscripción o entrega de tarjetas VIP, haciendo que ellos se sientan importantes para la empresa.

d- Otra de las estrategias es la información que se les brinda a los clientes, en donde se les dará a conocer la calidad del producto que están adquiriendo, siendo estas una de las formas más adecuadas para fidelizar a los clientes. Para que la empresa logre obtener un producto de calidad es importante que logre cumplir con cada norma escrita por las diferentes instituciones y entidades que regulan la calidad del producto; adicionalmente a ello también es importante que la empresa se enfoque en el diseño del producto, siendo que este va a ser un factor de gran importancia debido a que el cliente se interesará primero por el aspecto del producto.

#### Beneficios de la fidelización de clientes

Según mencionan Kotler, et al. (2013) existen diversos beneficios que trae consigo la fidelización, a continuación se mencionará algunos de ellos:

- La generación de una publicidad directa, es decir cuando el cliente se sienta satisfecho con todo lo brindado por la organización se encargará de dar a conocer su experiencia, promoviendo de esta forma a la organización frente a otras personas. Por medio de la fidelización se logra generar una mejora

continua dentro de las empresas, todos los clientes que se han fidelizados van a conocer los productos, sus características, proporciones y propiedades, además lograrán participar dando sus aportes y sugerencias para la mejora de la empresa.

-Se incrementará el conocimiento del cliente en cuanto a la información de la empresa, a mayor relación entre el cliente y la empresa, se conocerán mejor e intercambiarán informaciones de cada uno haciendo que la empresa pueda adaptarse a sus clientes.

-La empresa logrará incrementar su rentabilidad en periodos de tiempo, haciendo que de manera consecutiva ingresen considerables cantidades de recursos económicos.

- Otro de los beneficios es el incremento de las ventas que trae consigo la fidelización, esto es el resultado de las acciones en donde el cliente va a adquirir de manera consecutiva los productos.

#### Dimensiones de la fidelización de clientes

##### Retención al cliente

De acuerdo con Chávez, et al. (2019) la retención de clientes implica las estrategias y medidas que implementan las empresas y organizaciones con el fin de disminuir la pérdida de clientes. Este proceso de retención se inicia desde el primer momento en que el cliente interactúa con la empresa y se extiende a lo largo de toda la relación mantenida con él. La retención del cliente es la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo, evitando que se vayan a la competencia. Esto se logra mediante la satisfacción del cliente, ofreciendo un valor continuo y proporcionando un excelente servicio. La retención de clientes es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

##### Lealtad actitudinal

Oliver, como se citó en Escamilla, et al. (2011) menciona que esta dirección se enfoca en la actitud y está relacionada con factores emocionales los cuales generan que la relación que se produzca sea psicológica, es decir que se produzca en la mente, esto gradualmente va involucrar la repetición de adquisición de productos y servicios en una determinada empresa.

##### Comunicación

Esta dimensión va a permitir que la información presente dentro de la organización se le



pueda dar a conocer a los clientes de manera adecuada y asertiva, haciendo que estos conozcan y sepan de dónde provienen estos productos y servicios. Por lo tanto, por medio de la comunicación se logrará establecer una fidelización creando un vínculo emocional, la empresa debe de tener en cuenta la importancia sobre los vínculos emocionales.

Alcaide (2015) menciona que esta dimensión está direccionada en las cosas que los clientes llegan a valorar y que les va a generar un vínculo emocional con la empresa, cuando las empresas logren generar los vínculos con los clientes, los resultados para las empresas serán las siguientes: incremento de ventas, rentabilidad, sostenibilidad aumento de ventajas competitivas y posicionamiento en el mercado (p. 224)

Asimismo, Schnarch (2011) indica que esta dimensión es aquella en donde se genera un diálogo con todos los involucrados, logrando que se fomente la participación y convivencia entre ellos, se refiere también al incremento de los beneficios para ambas partes (p. 102).

En la actualidad se visualiza claramente que la dirección por donde se encaminan las acciones y las decisiones que toman las empresas es la satisfacción de sus clientes, en periodos anteriores las empresas se enfocaban únicamente en conseguir ingresos sin que les interesen sus clientes; sin embargo, debido al crecimiento y desarrollo de la globalización, la dirección de las empresas a logrado generar un cambio de 360°; por lo tanto, ahora se enfocan en satisfacer a sus clientes. Este enfoque novedoso ha generado la creación de nuevas ideas de negocio e incremento de oportunidades para el ingreso de las empresas en el mercado.

La creación de nuevas empresas genera para el país un nuevo factor que sustenta un ingreso económico viable; no obstante, las empresas sólo podrán incrementar el patrimonio del país cuando estén capacitadas para brindar un bien o servicio de calidad cumpliendo con los estándares establecidos de las entidades normativas respectivas según su rubro. Por otro lado, las empresas solo podrán cumplir con los estándares establecidos, haciendo uso de los beneficios que trae consigo la globalización siendo el caso del uso de tecnologías nuevas (Fernández, 2022).

Se ha logrado visualizar que en los mercados

actuales existe un continuo cambio de conductas, en donde se aprecia que el consumo ha logrado sobrepasar las barreras de tiempo, esto significa la evolución de los hábitos y del comportamiento; por lo tanto, se ha plantado dentro del mercado diversas estrategias de acceso de información en donde se logra analizar el consumo de los clientes, fidelización, entre otros (Silva, 2011).

El marketing relacional al nivel mundial se destaca por haberse convertido en una estrategia eficaz que tiene como resultados experiencias agradables y positivas para los clientes; mientras, que para las organizaciones y empresas les genera fidelización y rotación de inventarios de productos, así como también ingreso de utilidades.

La fidelización de un cliente no es un proceso sencillo ni fácil de realizar, sino por el contrario es un proceso prudente en donde se analizan situaciones, aspectos, características, entre otros elementos, que traerán como resultado una conclusión final sobre lo que el cliente necesita y sobre lo que la organización o empresa le debe proveer.

Resulta fundamental la presencia del marketing relacional para que se produzca la fidelización del cliente, al término de esta los resultados para las organizaciones y empresas serán factibles siendo el caso de la rentabilidad empresarial, posicionamiento dentro del mercado y competitividad, entre otras. No obstante, también es importante mencionar la existencia de otros factores que van a inhibir la satisfacción del cliente, como es el caso del tiempo de demora, una mala atención, la falta de empatía y la falta de capacidad del personal. Según lo mencionado por CNN en español (2021) informa claramente que en el periodo en donde se suscitó la presencia del COVID-19 la satisfacción que los clientes sentían dentro del mercado ha tenido una disminución considerable, esto es a consecuencia de las restricciones suscitadas en el periodo. A razón de ello se han creado nuevas empresas que se dedican a brindar productos y servicios de manera virtual, siendo el caso de los servicios digitales SAC Ilo.

El fundamento de esta investigación se enfoca en conocer si dentro de la empresa servicios digitales el marketing relacional, se influye en la fidelización de sus clientes, usando las tarjetas Agora Servicios Digitales S.A.C., Ilo, 2023; en las

dimensiones retención, la lealtad actitudinal y en la comunicación.

El desarrollo de la investigación presente se justificó por medio de la información que se sustrajo en el estudio de las variables, por lo que la información que se aportó va permitir el desarrollo de futuras investigaciones relacionadas con las variables de estudio; asimismo, con los resultados sustraídos en el estudio se pudo generar recomendaciones y alternativas que le permitirán a la empresa incrementar la satisfacción de sus clientes.

Fue necesario efectuar una evaluación, validación y revisión de datos para demostrar que la información recolectada es confiable y con ello se llegue a demostrar de manera adecuada la influencia del marketing relacional en los clientes de las tarjetas Ágora Ilo 2023.

### MÉTODO

El estudio fue cuantitativo, el tipo de investigación aplicado fue el básico, esto fue porque se utilizó el conocimiento adquirido sobre las

### RESULTADOS

**Tabla 1:** Nivel de la variable marketing relacional

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	70	18%
MEDIO	114	30%
EFFECTIVO	197	52%
Total	381	100%

*Nota:* Construido por los autores

Análisis de resultados:

En la tabla 1 se aprecian los resultados que indican que, de los 381 habitantes encuestados, el 52% de la muestra, reportan tener un nivel efectivo, mientras que el 30% de la muestra, perciben un nivel medio, por último,

**Tabla 2:** Nivel de la Variable fidelización al cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	111	29%
REGULAR	126	33%
ALTO	144	38%
Total	381	100%

*Nota:* Construido por los autores

variables marketing relacional y la fidelización de clientes, para la descripción y explicación a partir de la correlación. Mantiene un diseño no experimental – correlacional, con una población de 52 952 habitantes y muestra de 381 personas, a quienes se les aplicó la técnicas encuesta con el instrumento cuestionario.

Procesamiento y análisis de datos

Posterior a la recolección de información proveniente de la muestra, los datos obtenidos fueron procesados y analizados a través del programa estadístico spss, en donde se esperaron los resultados en tablas y gráficas para el análisis de las variables. En cuanto a la contrastación de las dimensiones la herramienta estadística aplicada fue el Rho de Spearman, con este coeficiente se logró determinar si entre las variables se generó una influencia.

el restante 18% de la muestra, consideran que el marketing relacional es deficiente. Con los valores encontrados se demuestra que según los habitantes en la empresa el marketing relacional es efectivo.

## Análisis de resultados:

En la tabla 2 se aprecian los resultados que indican que, de los 381 habitantes encuestados, el 38% de la muestra, reportan tener un nivel alto,

mientras que el 33% de la muestra, perciben un nivel regular, por último, el restante 29% de la muestra, consideran que la fidelización de clientes es baja.

**Tabla 3:** *Influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	814,045 <sup>a</sup>	425	0,000
Razón de verosimilitud	214,639	425	1,000
Asociación lineal por lineal	26,374	1	0,000
N total de casos válidos	381		

a. 624 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

## Análisis de resultados:

En la tabla 3 se encuentra la información relevante sobre el cruce de variables, el cual da como resultado el valor de significancia bilateral siendo 0,000; por lo tanto, se acepta la hipótesis

alterna y se rechaza la hipótesis nula; esto se debe a que el valor de sig. bilateral es menor al 0,05; además, el valor de Chi-cuadrado de Pearson es 814.045 por lo que es visible la presencia de una influencia.

**Tabla 4:** *Influencia del marketing relacional en la retención de los clientes*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	803,446 <sup>a</sup>	203	0,000
Razón de verosimilitud	203,897	203	1,000
Asociación lineal por lineal	31,079	1	0,000
N total de casos válidos	381		

a. 336 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

## Análisis de resultados:

En la tabla 4 se encuentra la información relevante sobre el cruce de la variable y la dimensión, el cual da como resultado el valor de significancia bilateral siendo 0,000; por lo

tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; esto se debe a que el valor de sig. bilateral es menor al 0,05; además, el valor de Chi-cuadrado de Pearson es 803.446 por lo que es visible la presencia de una influencia.

**Tabla 5:** *Influencia del marketing relacional en la lealtad actitudinal*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	605,542a	315	0,000
Razón de verosimilitud	214,992	315	1,000
Asociación lineal por lineal	27,167	1	0,000
N Total de casos válidos	381		

a. 360 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Análisis de resultados:

En la tabla 5 se encuentra la información relevante sobre el cruce de la variable y la dimensión, el cual da como resultado el valor de significancia bilateral siendo 0,000; por lo

**Tabla 6:** *Influencia del marketing relacional en la comunicación*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	314.646 <sup>a</sup>	286	0,000
Razón de verosimilitud	211,700	286	0,998
Asociación lineal por lineal	18,565	1	0,000
N total de casos válidos	381		

a. 336 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Análisis de resultados:

En la tabla 6 se encuentra la información relevante sobre el cruce de la variable y la dimensión, el cual da como resultado el valor de significancia bilateral siendo 0,000; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; esto se debe a que el valor de sig. bilateral es menor al 0,05; además, el valor de Chi-cuadrado de Pearson es 314.646 por lo que es visible la presencia de una influencia.

## DISCUSIÓN

Este trabajo determinó la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de las tarjetas Agorá; al producirse el cruce entre las variables el valor de sig. bilateral fue 0,00 por lo que

es menor al 0,05; por lo tanto, esto indica que existe influencia.

Moná, et al. (2020) sustentaron la investigación sobre el telemarketing el cual resulta ser una herramienta del marketing relacional aplicada a las entidades financieras de Medellín, el objetivo de la investigación fue estudiar las estrategias del telemercado; para que la investigación se desarrollase de manera adecuada la metodología aplicada se estructuró por investigaciones descriptivas, mixtas y utilizó a la entrevista y al cuestionario como técnicas e instrumentos. Posterior a la recolección de información se efectuó un análisis de data, la cual trajo como resultado que



las estrategias aplicadas eran según las edades, el tipo de producto o servicio, las características y beneficios de ellos y el uso de ofertas, campañas y promociones. Por lo que se concluyó en la investigación que las entidades financieras hacen uso de las estrategias del telemarketing para incrementar la fidelización de sus clientes.

Se realizó la comparación de los resultados de la presente investigación con los resultados de otras investigaciones, por lo que se tuvo en consideración la investigación que fue realizada por el autor Sánchez, et al. (2019) Llevaron a cabo el estudio sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes dentro de los hoteles que presentan cuatro estrellas en San Isidro, el estudio tuvo como objetivo determinar la influencia entre las variables; por lo tanto, fue imperativo que la metodología se conformase por investigaciones no experimentales, descriptivas, cuantitativas y además que la muestra estuviese sujeta a un total de 383 clientes de los hoteles. Los resultados del estudio precisan que existe una influencia entre las variables; por lo que la investigación termina concluyendo que el marketing relacional permite alcanzar la fidelización de los huéspedes dentro de los hoteles.

Otra de las investigaciones que se consideraron para realizar la comparación de resultados fue la investigación efectuada por el autor Gonzales (2022) dentro se obtuvo la correlación positiva media de 0,529, con los resultados obtenidos se concluyó que existe una relación significativa; y de la investigación realizada por Díaz (2023) se obtuvo que la correlación de 0.520 y el R cuadrado 0,270. Según los resultados comparados de las investigaciones, se encontró que existe una similitud de valores con respecto a la relación e influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes. Se determinó, también, la influencia del marketing relacional en la retención de los clientes de la tarjeta Agorá; al producirse el cruce entre la variable y la dimensión, el valor de sig. bilateral fue 0,00 siendo menor al 0,05; por lo tanto, esto indicó que existe influencia.

El mismo autor, Díaz (2023) obtuvo que el valor de correlación de 0.582. y el sig. bilateral fue (0.00 < 0.05); r cuadrado es 0,339. Al relacionarla con la investigación realizada por el investigador Fernández (2022) los resultados obtenidos indicaron que el valor de significancia bilateral fue

0,000; por lo tanto, el valor de sig. bilateral fue menor al 0,05, lo cual indicó una influencia. Según los resultados comparados de las investigaciones se encuentra que existe una similitud de valores con respecto a la influencia del marketing relacional en la retención de los clientes.

Se Determinó la influencia del marketing relacional en la lealtad actitudinal de los clientes de la tarjeta Agorá; al producirse el cruce entre la variable y la dimensión el valor de sig. bilateral es 0,00 por lo que es menor al 0,05; por lo tanto, esto indicó que existe influencia. A continuación, se realizó la comparación de los resultados de la presente investigación, por lo que se tendrá en consideración a la investigación que fue realizada por el autor Quezada (2018) según el valor obtenido de Chi Cuadrado de 394.592, y el sig bilateral fue (0.00 < 0.05) Según los resultados se encontró que existe una similitud de valores con respecto a la relación e influencia del marketing relacional en la lealtad actitudinal.

Se determinó la influencia del marketing relacional en la comunicación de los clientes de la tarjeta Agorá; al producirse el cruce entre la variable y la dimensión el valor de sig. bilateral es 0,00 por lo que es menor al 0,05; por lo tanto, esto indica que existe influencia. Se realizó la comparación entre los resultados de la presente investigación, y los que se obtuvo en el autor Santos (2021) en los que el nivel de significancia fue (p) de 0.132. Según los resultados comparados de las investigaciones, se encontró que existe una similitud de valores con respecto a la relación e influencia del marketing relacional en la comunicación de los clientes.

Sommerkamp (2021) llevó a cabo la investigación sobre el comercio electrónico y la fidelización de clientes, considerando como unidad de investigación a la empresa supermercados peruanos, el propósito del estudio fue determinar la influencia entre las variables, por lo que su metodología se estructuró únicamente por investigaciones de nivel explicativo, enfoque cuantitativo y además la muestra aplicada tuvo un total de 380 clientes de la empresa. Al realizarse las acciones pertinentes para analizar la información extraída de la muestra, los resultados permitieron visualizar que entre las variables existe una influencia, por lo que el estudio termina concluyendo que por medio del comercio

electrónico se incrementa la fidelización de clientes.

Pérez (2018) llevó a cabo el estudio sobre el Merchandising y la fidelización de clientes, El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre las variables por lo que la metodología aplicada estuvo conformada por investigaciones del nivel descriptivo no experimental correlacional y la muestra estuvo sujeta a un total de 132 personas siendo sus clientes. En la investigación los resultados obtenidos permitieron visualizar que el nivel de sig. bilateral es menor al ,05 esto significa que existe una relación entre las variables.

La autora Coayla (2023) realizó su tesis sobre el Marketing mix y fidelización de clientes en el Gimnasio Bambú Gym de la provincia de Ilo, 2022. La indagación tiene como enfoque un tipo descriptivo correlacional mientras que su diseño fue no experimental. En esta tesis se hizo uso de dos cuestionarios los cuales fueron aplicados a 125 clientes que fueron tomados por medio de un muestreo censal. Donde se evidenció que el marketing mix tiene un nivel efectivo de un 79.2%, en cambio, la fidelización de clientes se encuentra con un nivel fuerte con un porcentaje de 87.2%, esto niveles como porcentajes nos demuestran que la organización Gimnasio Bambú Gym ponen en práctica de manera adecuada e ideal estos componentes. Por último, los datos mostrados en la correlación de Spearman indicaron que con un valor de Rho: 0,630 entre las distintas variables la relación existente es directa y es significativa a un nivel alto. Se puede concluir que el marketing mix como la fidelización de clientes si tienen una relación alta.

## CONCLUSIONES

Según los resultados expuestos en la investigación, se evidenció una significancia de 0.000, lo cual resultó ser inferior a 0.05, con un valor de influencia de 814.045 de Chi-cuadrado de Pearson, por lo que esto significó que se pudo afirmar con un 95% de confianza que ambas no son independientes; por lo tanto, se concluyó que existe influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de las tarjetas Agorá Servicios Digitales S.A.C., Ilo, 2023.

A partir de los resultados expuestos en la investigación, se evidenció una significancia de 0.000, lo cual resulta ser inferior a 0.05, con un valor

de influencia de 803.446 de Chi-cuadrado de Pearson, por lo que esto significó que se pudo afirmar con un 95% de confianza que ambas no son independientes; por lo tanto, se concluyó que existe influencia del marketing relacional en la retención de los clientes de las tarjetas Agorá Servicios Digitales S.A.C., Ilo, 2023.

Se evidenció una significancia de 0.000, lo cual resulta ser inferior a 0.05, con un valor de influencia de 605.542 de Chi-cuadrado de Pearson, por lo que esto significó que se pudo afirmar con un 95% de confianza que ambas no son independientes; por lo tanto, se concluyó que existe influencia del marketing relacional en la lealtad actitudinal de las tarjetas Agorá Servicios Digitales S.A.C., Ilo, 2023.

Según los resultados expuestos en la investigación, se evidenció una significancia de 0.000, lo cual resulta ser inferior a 0.05, con un valor de influencia de 314.646 de Chi-cuadrado de Pearson, por lo que esto significó que se pudo afirmar con un 95% de confianza que ambas no son independientes; por lo tanto, se concluyó que existe influencia del marketing relacional en la comunicación del cliente de las tarjetas Agorá Servicios Digitales S.A.C., Ilo, 2023.

Con los resultados obtenidos en la investigación se encontró evidencia suficiente que demostró que, la empresa tiene buena disposición para el marketing relacional, considerando la influencia en los factores de comunicación, confianza, lealtad y compromiso; siendo esta relación favorable para retener a la totalidad de sus clientes.

## REFERENCIAS

- Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Albújar (2016) *Estrategias de Marketing y fidelización en la empresa Villa Bellavista – Tarapoto*. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto. Disponible en: [https://repositorio.unsm.edu.pe › bitstream](https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream) Consulta: 3/1/2024.
- Alcaide C, J. (2015) *Fidelización de clientes*. <https://books.google.com.co> Consulta: 2/1/2024.

- Alet V. Josep (2004) *19 capítulo ii marco teórico. URBE.*  
[https://virtual.urbe.edu>tesispub>cap\\_002](https://virtual.urbe.edu>tesispub>cap_002).  
 Consulta: 10/1/2024.
- Chávez O, E; Valdiviezo M, A. (2019) *Marketing estratégico para la retención de clientes en la comercializadora coronel Touma CORCORTO s.a. en el cantón Durán.* Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2704>
- Díaz F, E. G. (2023) *Marketing relacional y retención de clientes de la empresa SUPERPET, Lima Metropolitana 2021.*
- Escamilla, M. y Duque, E. (2011) *Lealtad del cliente.* Eumed.net  
<https://www.eumed.net > rev > turydes > lealtad-cliente> Consulta: 2/1/24.
- Fernandez, G. H. J. (2022) *Marketing relacional y retención de clientes en casas de apuestas deportivas.* Repositorio de la Universidad César Vallejo. Disponible en:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe handle>.  
 Consulta 5/1/2024
- Gonzales S, L. D. (2022) *Marketing digital y fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.* Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/106049>
- Kotler, P. (2013) *Fundamentos del Marketing-kotler.* Universidad tecnológica Nacional.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar > mod\\_resource > content](https://frrq.cvg.utn.edu.ar > mod_resource > content) Consulta: 11/12/2023.
- Mona J. Andrea; Usuga S. Edith; Higueta P. Katherine (2020) *El Telemarketing Como Hrrramienta Del Marketing Relacional Para Entidades Financieras de Medellín* Institución Universitaria Esumer, Facultad de Estudios empresariales y de Mercadeo. Colombia.
- Pérez, L. M., Pérez, F., y Cristo, Y. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los. *Revista Infociencia*, 22(3), 1-12.
- Quezada M, C. O., & Ulloa Castillo, A. J. (2018) *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Promart Homecenter, Nuevo Chimbote–2018.*
- Renart y Parés (2002) *Marketing Relacional.* Repositorio RediUMH.  
<https://dspace.umh.es > bitstream> Consulta: 10/1/2024.
- Rivera, J. (2016) *Marketing Relacional.* Pearson educación de Perú, S.A.  
<https://es.scribd.com document>Marketing-Relacional>. Consulta: 12/1/2024.
- Rosendo y Laguna (2012) *Marketing Relacional y La Fidelización de Los Clientes de La Empresa Lima.* Disponible en:  
<https://es.scribd.com > document >Marketing-relacional-> Consulta: 10/1/2024.
- Sánchez Ch, J. A., & Ramos Vega, G. V. (2019) *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro-Miraflores.* Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola.  
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/9681>
- Santos B, V. D. P. (2021) *Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en un retail en Cajamarca, 2020.*  
<https://hdl.handle.net/11537/28908>
- Schnarch K, A. (2011) *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones.
- Silva O, Juan A. (2011) *Introducción al Marketing Relacional.* SlideShare  
<https://es.slideshare.net > Noticias y política>.  
 Consulta: 4/1/2024.
- Williams(1999)*Marketing-relacional-un-nuevo-enfoque-para-la-sedución...* ResearchGate. Disponible en:  
<https://www.researchgate.net>publication>links>. Consulta: 10/1/2024.