



CONSTANCIA DE SIMILITUD DEL COORDINADOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mag. Ricardo Jiménez Palacios en mi condición de coordinador de la unidad de investigación de la Escuela de Postgrado, acreditado por la Resolución de Postgrado Nro. 1604-2023-ESPG/UPT de la tesis titulada:

INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CAMINOS DEL PERÚ S.A.C. - 2023, con asesor: Dr. Guido Benedicto Palumbo Pinto.

Presentada por el Bachiller **ROJAS FIGUEROA, Rodrigo Enmanuel** para optar el grado académico de **Maestro en Administración y Dirección de Empresas**.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad de la producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través de la herramienta tecnológica TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es **20% (Veinte)**. Por lo que **HAGO CONSTAR LA SIMILITUD** de la Tesis está de acuerdo al nivel **ACEPTADO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio Institucional**.

Se emite la presente constancia con fines de continuar con los trámites respectivos para su obtención del grado.



DNI: 44042790

Mag. Ricardo Jiménez Palacios
Coordinador de la Unidad de Investigación



ROJAS FIGUEROA, Rodrigo Enmanuel

por Postgrado UPT

Fecha de entrega: 02-nov-2024 11:19a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2319964420

Nombre del archivo: Tesis.pdf (2.14M)

Total de palabras: 26622

Total de caracteres: 141147

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. – 2023”, aborda la situación de la agencia de viajes Caminos del Perú en la ciudad de Tacna, agencia especializada en turismo escolar, en esta empresa se detectó una desvinculación entre los clientes y la agencia una vez terminado el viaje de promoción escolar, evidenciando una falta de estrategias de fidelización, influenciado por determinantes del marketing relacional como la confianza, compromiso, satisfacción e intención de renovación. Este problema conlleva a que los ingresos económicos de la agencia se restrinjan a los meses de julio, agosto, octubre y noviembre, que son los meses donde se realizan los viajes escolares, mientras que los demás meses del año la clientela es escasa.

Dado lo expuesto, el propósito de esta investigación es determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la agencia de viajes en el 2023, para cumplir con el objetivo general de esta investigación se estructuró la presente tesis en cuatro capítulos

CAPÍTULO I, se presenta la problemática u objeto de estudio, el problema general y específicos, la justificación de la investigación y los respectivos objetivos.

CAPÍTULO II, en este apartado se presentan los antecedentes de la investigación (artículos científicos y tesis), las bases teóricas para cada una de las variables de estudio, se presenta teoría de agencias de viajes y se finaliza con la definición de términos básicos.

CAPÍTULO III, referido al apartado metodológico, se observa el tipo, nivel y diseño de investigación, se detalla la población y muestra del estudio, así como el instrumento de recolección de datos utilizado con sus respectivas medidas de confiabilidad y validez.

⁷⁷ **CAPÍTULO IV**, este capítulo presenta los resultados de la investigación, agrupados en tablas de frecuencias por dimensiones para un mejor entendimiento, se muestran tablas de correlaciones y ecuaciones de regresión lineal para cada una de las hipótesis planteadas, finalizando con la discusión de resultados obtenidos.

Para culminar, se encuentran las conclusiones, recomendaciones y bibliografía base de esta investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada vez se hace más evidente la contribución del marketing relacional al éxito de las organizaciones, se pasó de modelo meramente transaccional a un modelo en el cual la relación con el cliente resulta prioritaria para asegurar la continuidad empresarial, mediante una relación duradera con él. De esta forma el Marketing de relaciones según Rodríguez et al. (2020) se ha focalizado en ganar clientes en el largo plazo logrando mantenerlos de forma perdurable, y no concentrándose en una venta coyuntural como ocurría antiguamente en el marketing; autores como López y Ratto (2022) destacan la importancia del desarrollo e implementación del Marketing Relacional en base a la Cultura Organizacional: "ejecutar el Marketing Relacional no solo garantiza la lealtad en quienes intervienen en la relación, sino que, gracias a que las organizaciones estrechan sus marcos de valores, estas crean una nueva cultura, donde se destaca la orientación hacia el cliente" (p.68), por su parte, en Mediapost (2021) indican que a raíz de la pandemia se ha marcado tendencias en el Marketing Relacional, los consumidores son cada vez más influenciados por factores como la recomendación de amigos o familiares y la insatisfacción, ello provoca que según el estudio, sólo un 8% de los consumidores sea fiel a una marca, demandando cada vez mayores niveles de personalización, programa de fidelización y una conducta responsable y sostenible (párr.9).

En el Perú, el Marketing Relacional cobró mayor importancia a partir de los estragos causados por la Covid-19. Antes de eso eran muy pocas las empresas, como las del sector bancario, que se preocupaban en retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales, hoy en día existen empresas que dedican una

fuerte suma de dinero en acciones de Customer Relationship Management (CRM). Cada vez son más las personas que valoran la preocupación de las empresas por conocer sus necesidades. Sánchez y Ramos (2019) encuestaron a 382 turistas extranjeros que se hospedan en hoteles de 4 estrellas en Lima, donde obtuvieron que un 76% determina su decisión de compra en base a las estrategias de fidelización del hotel, pero resulta aún más importante que la empresa cumpla con sus promesas con un 98% de la población. En otra investigación, Aguirre (2018) encuestó a 35 clientes de una agencia de viajes, quienes refirieron su apertura a recibir información a través de medios digitales sobre nuevos destinos turísticos y al seguimiento durante el viaje pactado (81%).

Si bien la última encuesta del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) sobre las características del viaje realizado por vacacionistas nacional fue en el año 2017, antes de la pandemia, nos deja datos que pueden servir de guía en el horizonte postpandemia, donde se detalla que el 96.9% realizó su viaje totalmente por cuenta propia, un 1.9% tomó los servicios de una agencia de turismo en donde vive y un 1.2% de una agencia en el lugar de destino, estas cifras pueden resultar desalentadoras para las agencias de viajes ya que denotan un potencial planificador en los turistas, cada vez están más informados y consideran que pueden planificar ellos mismos su viaje e itinerarios; sin embargo, una de las ramas del turismo que no puede prescindir de los servicios de una agencia de viajes es el turismo escolar (MINEDU, 2019).

Por lo mencionado, en la ciudad de Tacna se encuentra la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, quienes tienen como principal actividad económica el turismo escolar; dicho sector presenta algunas particularidades pues es un tema muy delicado al tratar con menores de edad, no obstante, los alumnos constituyen el usuario del servicio prestado, siendo los padres de familia los clientes, ya que son ellos quienes asumen el costo del paquete turístico; son ellos quienes demandan cada vez mayor personalización y constante comunicación por parte de la Agencia en quienes confían a sus hijos, demandan formalidad por parte de la agencia, conocer el itinerario, los puntos exactos a visitar, el tipo de comida que van a degustar y demás factores.

Actualmente, el turismo escolar copa casi al 100% las operaciones de la Agencia de Viajes Caminos del Perú, siendo los meses de julio, agosto, setiembre, octubre y noviembre los únicos meses donde se realiza esta actividad económica. Este panorama es generado porque los clientes no vuelven a tomar los servicios de la agencia y los padres de familia que en su momento fueron clientes, no vuelven a serlo más, y no están interesados en conocer otros servicios que presta la agencia demostrando que existe una deficiencia en cuanto a las estrategias de fidelización empleadas. El trabajo de la Agencia de Viajes no puede dedicarse a ser ocasional y debe aprovechar los diferentes estímulos que tienen las familias para viajar; el Estado Peruano viene promoviendo iniciativas para la reactivación del turismo interno, mediante el Decreto Supremo N° 151-2022-PCM se declara ⁴⁷ días no laborables para los trabajadores del sector público durante el año 2022 y enero del 2023, asimismo, tanto empresas públicas como privadas brindan facilidades para programar vacaciones paulatinamente, referido a que los trabajadores pueden optar por tomar un mes entero de vacaciones o bien, subdividir ese mes por semanas durante el año, finalmente no se debe olvidar el impulso de viajar generado por la situación postpandemia.

Dentro de las posibles causas que originan la problemática planteada se puede mencionar una mala experiencia del cliente relacionado a un servicio deficiente o problemas en los procesos logísticos, expectativas no cumplidas, donde ²³ los padres de familia perciben por medio de la interacción con sus hijos que las características ofrecidas no corresponden con lo vivido en el viaje; estos factores, en su mayoría, pertenecen a la teoría del marketing relacional explicada por autores como Berry (1983), Kotler y Armstrong (2008), en tal sentido, el mal manejo de las estrategias del marketing relacional pueden estar causando que los padres de familia prefieran no utilizar los servicios de la agencia más allá del viaje de promoción de sus hijos, desapareciendo de la mente del consumidor y cliente.

Por lo descrito, se evidencia la importante brecha que debe cubrir la agencia en busca de rentabilizar sus actividades empresariales durante todo el año, aunado a ello, se ha detectado un inadecuado servicio post venta y la inexistencia de una base de datos donde se consolide la información de alumnos y padres de familia; el

objetivo debe consistir en crear vínculos más allá de una simple transacción y crear relaciones significativas entre los clientes y la Agencia, y tanto padres de familia como alumnos acudan a ella en cada una de las oportunidades que tengas de viajar, como se describió en el párrafo anterior. Los clientes generalmente consumen el turismo relacionado a las excursiones escolares, dejando de lado otros servicios ofrecidos por la agencia de viajes, en caso de persistir esta problemática, las utilidades de la empresa estarán restringidas a los meses cumbre del turismo escolar y no podrán ser estables durante todo el año. El marketing relacional considera un enfoque a largo plazo, por lo que se enfocará en generar un vínculo prolongado con sus clientes, cada uno de ellos será tratado individual y personalmente, así, poco a poco los consumidores tendrán a la empresa en su top of mind. Por lo anterior expuesto, se plantea las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Interrogante principal

¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. – 2023?

1.2.2. Interrogantes secundarias

- a) ¿De qué manera influye la confianza en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. – 2023?
- b) ¿De qué manera influye el compromiso en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. – 2023?
- c) ¿De qué manera influye la satisfacción en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. – 2023?
- d) ¿De qué manera influye la intención de renovación de la relación en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. – 2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. *Justificación teórica*

Para el abordaje del Marketing Relacional se utilizó una conjugación de los constructos planteados por Suárez et al. (2006); Alrubaiee y Al-Nazer (2010) y Laguna y Rosendo (2012), quienes plantearon la multidimensionalidad del marketing relacional en el ámbito de los servicios desde la óptica del cliente, para ello, se utilizaron 4 dimensiones (confianza, compromiso, satisfacción e intención de renovación de la relación). Por otra parte, la variable fidelización del cliente, se estudió con cinco dimensiones (información, comunicación, incentivos y privilegios, experiencia del cliente y marketing interno) en base al trébol de la fidelización propuesto por Alcaide (2015). Cabe resaltar que para determinar los modelos teóricos planteados con anterioridad se recabó otros modelos teóricos que serán conceptualizados en el marco teórico.

1.3.2. *Justificación social - ODS*

La investigación considerará un enfoque social relacionado con los objetivos de desarrollo sostenible, principalmente el ODS8: trabajo decente y crecimiento económico, ya que el marketing relacional puede contribuir al crecimiento económico sostenible de una agencia de viajes, promoviendo la lealtad del cliente y asegurando un flujo constante de ingresos. Asimismo, se puede mencionar el ODS12: Producción y consumo responsables, dado que las estrategias de marketing relacional exitosas pueden desempeñar un papel clave en la promoción de comportamientos de consumo responsables entre los clientes, motivándolos a optar por alternativas de viaje más sostenibles y responsables, desempeñando así un papel crucial para garantizar la longevidad de la industria del turismo.

1.3.3. *Justificación práctica*

Entendiendo al Marketing Relacional como una herramienta clave para lograr un vínculo sostenible a largo plazo entre empresa-cliente, la presente investigación servirá como fuente de consulta a la Agencia de Viajes Caminos del Perú en la función de fidelización de sus clientes. Los resultados de la investigación permitirán diferenciar las dimensiones que necesitan mayor vigilancia a nivel organizacional. Se eligió trabajar en la Agencia de Viajes Caminos del Perú ya que

trabaja con un nicho especial del mercado, de casi nulo estudio previo, y por la posibilidad de acceder a la información. Asimismo, la investigación contribuirá a la rama del marketing en la ciudad de Tacna, ya que las diferentes actividades del turismo en la ciudad son dejadas de lado por las autoridades, y existe una riqueza turística por explotar en la ciudad, la investigación contribuirá con un enfoque social – empresarial al turismo tacneño y nacional.

1.3.4. Justificación metodológica

Para el abordaje de esta investigación de manera rigurosa ha sido necesario un enfoque cuantitativo ya que busca medir la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la agencia y obtener datos numéricos; por otra parte, es importante mencionar que se aplicó un correcto muestreo censal, donde se logró encuestar a 275 clientes, finalmente, se construyeron dos cuestionarios de recolección de datos basados en constructos teóricos abordados en las bases teóricas, y podrán ser utilizados en otras investigaciones, siendo recomendada una investigación de enfoque cualitativa con un grupo más reducido de clientes pero un enfoque más preciso.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. – 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Explicar la influencia significativa de la confianza en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. – 2023.
- b) Explicar la influencia significativa de la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. – 2023.
- c) Explicar la influencia significativa de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. – 2023.

- d) Explicar la influencia significativa de la intención de renovación de la ⁴relación en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. – 2023.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este apartado se presentan los principales enfoques teóricos de las variables de estudio. En primer lugar, se presentan los antecedentes de la investigación, donde se recopilaron artículos científicos de revistas indexadas, tesis internacionales y nacionales. Posterior a ello, se presenta un marco teórico de las variables marketing relacional y fidelización de clientes, donde se estudiaron los principales modelos y constructos que sirvieron para la construcción del apartado metodológico. Al final del capítulo, se definen los principales conceptos utilizados.

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. *Artículos científicos*

Melo et al. (2020) publicaron un artículo científico con el objetivo de analizar la evolución de las empresas de turismo debido a las nuevas tendencias y de acuerdo a ello plantear estrategias de marketing que permitan mantenerse competitivas en el tiempo. Los autores realizaron una revisión sistemática, siendo el estudio de tipo exploratorio-descriptivo. Se utilizó bibliografía de Web of Science, así, se alcanzó el número de 110 artículos que coincidían con los términos de esta investigación. Producto de la revisión literaria, los autores concluyen que, hoy en día las agencias de viajes adquieren mayor protagonismo en su rol de intermediarias; fenómenos revolucionarios en el sector como la desregulación del transporte aéreo, los ambientes en internet, los sistemas globales de reservas o la guerra de precios, sirven como detonantes para que las agencias de viajes obtengan un mayor acercamiento con el consumidor final. Finalmente, los autores mencionan que el futuro de las agencias de viajes se centra en atender y entender que, deben

atender a nichos específicos de mercado, customización y personalización, inversión en recursos humanos, absorción y adopción de nuevas tecnologías.

Este artículo resulta importante como antecedente de investigación ya que plantea un escenario y alternativas de marketing que las agencias de viajes del sector minorista pueden emplear para mantenerse a flote ante los vertiginosos cambios del mercado turístico.

Abraham y Zanfardini (2022) tuvieron como objetivo explicar, explorar y clasificar los programas de fidelización que utilizan las empresas turísticas basadas en el principio del juego. Como parte de la metodología de investigación, se analizaron los programas de fidelidad de empresas que brindan servicios turísticos (aerolíneas, hoteles, restaurantes, intermediarios comerciales), para conocer la muestra se realizó un sondeo de opinión a 27 agentes de viajes de Neuquén Capital, así, la muestra estuvo constituida por 10 aerolíneas, 7 cruceros, 10 hoteles, 3 restaurantes, 2 parques de atracciones y 2 intermediarios comerciales. Como resultados, se pudo distinguir que, por lo general, la mayoría de empresas permite recibir algo gratis debido a acciones como compras, descargas, etc; otro punto importante, en todos los casos analizados, los cliente debes adherirse a programas de fidelidad para empezar a recibir algún beneficio. Como conclusión, los programas de fidelidad estudiados cumplen con las condiciones de la teoría de juegos y gamificación pretendidos por las investigadoras, en tal sentido, las empresas analizadas brindan especial atención en generar una emoción en el cliente y así progresar en el juego, competitividad y evolución del consumidor.

La investigación presentó un panorama de los programas de fidelidad utilizados por proveedores de agencias de viajes, y como a través de la evolución en la teoría del juego se puede llegar a conseguir clientes leales.

Fhon (2022), en su artículo científico sobre alcances y estrategias del marketing relacional tuvo como objetivo realizar una revisión sistemática de la literatura sobre el Marketing Relacional en las empresas de las diferentes áreas empresariales, y establecer un análisis de los objetivos conseguidos y de las herramientas que se utilizan para lograrlo. Se utilizó una estrategia metodológica de tipo bibliográfico, se buscaron publicaciones entre los años 2010 al 2021, con un total de 60 artículos

revisados. Los resultados exponen que el nuevo camino que siguen en las estrategias de marketing relacional se direcciona a la personalización del cliente, mediante muestras de afecto y consideración hacia el cliente a través de una comunicación directa como una llamada, mensaje personalizado, o por DM de redes sociales, donde la consigna es dirigirse al cliente por su nombre y enviarle contenido centrado en gustos y necesidades lo que hará sentir especial al cliente logrando su fidelización. A manera de conclusión, el marketing relacional basado en satisfacer al cliente utilizando como herramienta las redes sociales y la innovación como premisa, es una estrategia fundamental de crecimiento empresarial para lograr la permanencia y fidelización de los clientes ante el aumento desmedido de la competencia en la actualidad.

El artículo resulta importante para la presente tesis ya que al ser un artículo de revisión, englobó y analizó diversos estudios empíricos concernientes a las variables de estudio, abordó los objetivos que buscan las empresas de los diferentes rubros al utilizar estrategias de Marketing Relacional y destacó el uso de las plataformas digitales, marketing de contenido, entre otros.

Guerola-Navarro et al. (2022), desarrollaron un artículo científico denominado "Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review", en él, consideraron como objetivo general lograr un modelo para medir el impacto del uso del CRM y Marketing Empresarial en el Desempeño de la Empresa, el estudio siguió una revisión semi sistemática con 4 fases, diseño, conducción, análisis y estructurar y escribir el artículo. El artículo revisó 86 estudios más relevantes de como el CRM afecta el desarrollo de políticas de Marketing Empresariales a través de su relación con el Marketing Relacional. Los resultados indican que un 37.21% de los artículos consideran la retención del cliente como la dimensión más común, la siguiente dimensión a considerar es el Desarrollo de clientes con un 26.74%. Como conclusión, los autores plantean que un uso eficiente de las herramientas mencionadas denotan un fuerte vínculo empresarial a lo largo de la literatura revisada.

El estudio sirvió para abordar un marco epistemológico de las dimensiones que se están utilizando en el estudio del Marketing Relacional, donde la Retención

y el Desarrollo del Marketing Relacional son las dimensiones claves para crear estrategias de éxito empresarial.

Sare y Hallo (2021) en su artículo científico denominado "Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success", en la cual tuvieron como objetivo general analizar las vertientes del marketing enfocados al tema relacional en donde a partir de sus características, dimensiones y, sobre todo, actividades relacionadas con el proceso de venta o comercial de las organizaciones y se planteó la Pirámide de las vertientes del marketing relacional como herramienta para la consecución de objetivos relacionales, teniendo como base el customer engagement y el customer experience. Referente a la metodología utilizada, el estudio siguió una revisión bibliográfica exhaustiva. Como resultados se menciona que la etapa de venta que más actividades tiene es la de seguimiento, ya que los colaboradores de la organización deben asegurarse de que el cliente se sienta satisfecho para que exista una recompra a futuro. Se concluyó que el tipo de marketing relacional con mayor cantidad de actividades relacionadas con el proceso comercial es el customer experience, ya que su objetivo principal es brindar y mantener una experiencia positiva, de inicio a fin, durante todo el proceso de compra de un consumidor.

El estudio apoyó a defender la idea de que el Marketing Relacional tiene como objetivo principal la Fidelización de los clientes y la generación de acciones de recompra, aunado a ello, servirá como marco conceptual al brindar un modelo teórico para el estudio del Marketing Relacional.

2.1.2. Tesis internacionales y nacionales

Baca (2019) tituló a su tesis "Marketing relacional: elementos de la imagen que permiten la lealtad de los estudiantes en las facultades de administración en Perú", en ella tuvo como objetivo general determinar los elementos de la imagen que generan lealtad en los alumnos de las facultades de administración de Lima. El tipo de investigación fue explicativo, de diseño no experimental, transeccional, la muestra de la investigación estuvo conformada por 193 alumnos de la USMP, 64 de la USIL y 97 de la UPC, con un total de 354 alumnos. Los resultados indicaron

mediante un modelo de regresión simple que, la calidad de relación profesor-alumno, la afectividad tienen un impacto positivo en la lealtad del alumno ($F=121.465$, $p\text{-valor}= 0.000$). Como conclusión, el estudio recalca que los estudiantes van a creer más en su universidad siempre y cuando se sientan respetados individualmente, mientras los docentes demuestren un buen manejo de habilidades blandas y no sólo conocimientos teóricos, asimismo, se demostró que el prestigio y la orientación a la sociedad no influyen de manera significativa en la lealtad de los alumnos.

El estudio citado en el párrafo anterior mostró un ciclo del marketing relacional para generar lealtad, el cual empieza por clientes antiguos brindando referencias y costando experiencias, fluctuando por el acceso a contenido y una conversación cálida puede generar nuevos consumidores.

Wassermann (2017), en su tesis titulada "Marketing relacional y liderazgo transformacional de agentes de viajes minoristas según la perspectiva de los clientes", tuvo como objetivo analizar la calidad de la relación y liderazgo transformacional percibido según los clientes de agencias de viaje minoristas. El estudio fue de enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental. Se utilizó un muestreo no probabilístico intencional, trabajándose con 73 clientes de diferentes agencias de viajes minoristas que voluntariamente decidieron apoyar la investigación, a ellos se les aplicó dos cuestionarios, para medir el marketing relacional se utilizó el Cuestionario de Marketing Relacional de Vega Vázquez, Oviedo García y Castellanos Verdugo (2014) que contempla las escalas de satisfacción, confianza, compromiso, lealtad y CRM (Customer Relationship Management), a su vez, para medir el liderazgo transformacional fueron administradas las escalas transformacionales del Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ-5x) de Avolio y Bass (2004). Entre los resultados, destaca que un 93.1% de los clientes valoran las estrategias de CRM aplicadas por su agente de viajes y que estas, a su vez, aumentan el grado de confianza, satisfacción y compromiso afectivo entre las partes. A manera de conclusión, la autora indica que una vez la agencia de viajes logre captar un cliente, debe centrar sus estrategias en

mantener una buena relación, de esta forma fidelizarlo y garantizar una relación duradera.

El estudio brindó un probable soporte para la elaboración del instrumento de recolección de datos a aplicar en la presente investigación, ya que la agencia de viajes Caminos del Perú, también pertenece al sector minorista.

Herrera (2019) desarrolló su tesis titulada "Impacto de la gestión del marketing de clientes en la ventaja competitiva de las pymes del sector turismo de la región Amazonas", tuvo como objetivo determinar el impacto que hay entre las dimensiones de la gestión del marketing de clientes, en el nivel de satisfacción de los servicios que ofrecen las diversas PYME de la región de Amazonas, y las ventajas competitivas que denota el servicio que ofrecen dichas empresas/negocios. Fue una investigación de tipo correlacional-causal y de diseño transaccional. La muestra fue de 300 turistas que visitaron la región Amazonas en el año 2015. Entre los principales resultados destaca que los turistas consideran en un 63% que el personal de la PYME de la región Amazonas, no está capacitado en gestión de tecnologías de comunicación e información turística, el 70.7% de los turistas encuestados indican que la PYME de la región Amazonas, debe destinar presupuesto para interactuar permanente con los clientes después de la venta. Como conclusión, la gestión de la lealtad de los clientes, las ventajas competitivas y los costos del servicio impactan en un nivel moderado sobre la gestión del marketing de clientes.

Esta investigación brindó un panorama de lo que los turistas esperan al recibir servicios turísticos de una PYME del rubro. Por otro lado, brindó un nuevo concepto a estudiar, la Gestión de la Lealtad de los clientes.

Soto (2022) desarrolló una investigación titulada "Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito del Perú, Agencia Tacna, 2020", tuvo como objetivo determinar la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes del BCP Tacna. Fue una investigación de tipo básica de nivel explicativo, diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 381 clientes. Los resultados mostraron que la variable satisfacción se encuentra regular en 28.1% y en nivel adecuado en un 71.9%; por otra parte, la variable fidelización

es inadecuada en 1,6%; regular en 65,4% y adecuada en 33,1%, la regresión logística en la comprobación de la hipótesis general obtuvo un chi cuadrado de 441,640 y un p-valor de 0,000, demostrando que existe influencia entre las variables de estudio. Como conclusión, se pudo comprobar cada una de las hipótesis de la investigación, en cuanto a las dimensiones de la fidelización, la más destacada fue el marketing interno y la comunicación.

12

2.2. BASES TEÓRICAS

7

2.2.1. Bases teóricas de la variable independiente: *Marketing relacional*

En los últimos años, el mercado ha sufrido notables cambios en la forma en la que se establece la relación entre las organizaciones y el mercado. Así, en los años 70 se consideraba comúnmente aceptado en la sociedad académica la conceptualización del marketing como "ciencia de las transacciones", siendo el núcleo principal de este concepto, el intercambio entre dos o más partes (Bagozzi, 1975). Es entorno a lo antes mencionado que se fueron construyendo diversas vertientes del marketing y se construyó toda una teoría general que alcanzó su cúspide con la teoría del marketing mix, creada por Borden en 1950 y difundida por McCarthy en 1960. Hasta 1985 la última definición oficial del marketing dada por la American Marketing Association (AMA) se apoyaba, en gran medida, en el marketing mix: "Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio y satisfacer objetivos individuales y organizacionales", hasta este punto, los diversos estudiosos de la materia intentaban darle una dimensión de ciencia al marketing, con la idea de que el marketing hace referencia a la ciencia que estudia los fenómenos de intercambio (Córdoba, 2009).

Tradicionalmente, el paradigma tenía un enfoque transaccional con el modelo de las famosas 4-P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), donde se trataba de convencer al consumidor que compre determinado producto orientado al corto plazo, con un principio y un final definidos por el mismo intercambio, donde el cliente es un ser anónimo que cumple un rol pasivo (Cobo y Gonzáles, 2007); tal

sistema fue apropiado durante décadas principalmente en el mercado estadounidense y los grandes mercados de consumo caracterizados por sus medios de comunicación masivos y amplias opciones de distribución.

En el actual entorno competitivo, este paradigma dominante empezó a debilitarse, el cliente se convirtió en el elemento más escaso del sistema, y se empezó a introducir mayores esfuerzos en su retención que en su captación; tal sistema dominante por el marketing mix, mostró sus insuficiencias en el entorno actual y ello provocó el desarrollo de modelos alternativos que buscan una mejor adaptación a la realidad actual. La Tabla I presenta algunas deficiencias del marketing mix señado al entorno actual.

Tabla I

Insuficiencias del marketing mix como paradigma del marketing

Dimensión	Insuficiencia del marketing mix
Conceptual	La utilización de las cuatro variables no contiene un fundamento sólido más que el consenso entre diversos grupos de interés.
Filosófica	En el panorama actual, el marketing es más una cuestión de dirección que una función especializada.
Orientación	No contiene una clara orientación al mercado que realmente pueda comprender las necesidades y deseos de los clientes.
Organizativo	Favorece la orientación de la organización al producto, más no al cliente.
Implementación	La orientación a la producción puede provocar desoptimizaciones en la calidad del mismo.
Práctica	Se enfoca en el análisis de las variables 4-P, no en la gestión de las mismas, como la práctica requiere.
Alcance	No explora la naturaleza del contacto entre empresa y comprador, se limita a la transacción
Ámbito de aplicación	Están basados excesivamente en situaciones de Norteamérica y en datos empíricos de bienes de consumo duraderos.

Nota. Adaptado de Sánchez et al. (2000, p.52).

En contraposición al paradigma tradicional transaccional, surgen los conceptos de "orientación al mercado" y "marketing relacional" para resaltar la necesidad de la incorporación de una visión del marketing a largo plazo que realmente considere las necesidades del consumidor y que valore las relaciones

estables en los mercados, frente al enfoque cortoplacista en el que se basa el marketing mix. La globalización, la intensa competencia, el comportamiento del consumidor, los avances tecnológicos, la calidad total y diversos cambios han llevado a que el enfoque transaccional no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional (Córdoba, 2009). De esta forma, diversos autores comienzan a reflexionar sobre el verdadero significado del marketing, se empieza a reconocer una nueva realidad orientada hacia la creación de valor, donde la obtención de una ventaja competitiva dependerá de la capacidad de las empresas para personalizar sus servicios y brindar valor a los clientes en cada uno de los puntos de contacto con la empresa. La Tabla 2 presenta los aspectos más relevantes de este cambio de enfoque del marketing.

Tabla 2

Marketing transaccional y marketing de relaciones

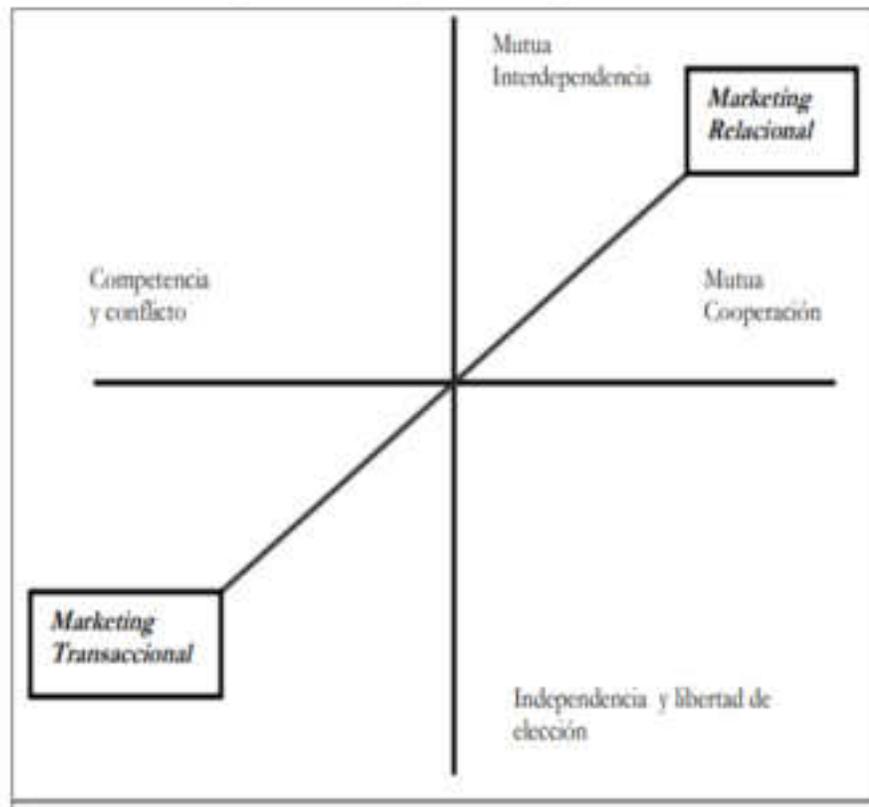
Marketing transaccional	Marketing relacional
Enfocado en ventas individuales	Enfocado en la retención de los clientes
Orientado en las características del producto	Orientado a los beneficios del producto
Visión a corto plazo	Visión a largo plazo
Poco énfasis en el servicio al cliente	Gran énfasis en el servicio al cliente
Bajo nivel de compromiso con el cliente	Alto nivel de compromiso con el cliente
Nivel moderado de contacto	Alto nivel de contacto
Preocupación en la calidad del producto	Preocupación en toda la experiencia del consumidor.

Nota. Adaptado de Sánchez et al. (2000, p.51).

Es de esta manera que el propio mercado, aborrotado de competencia y cambios cada vez mas sustanciales, orillaron a adoptar nuevas estrategias de marketing orientadas a crear un vínculo con el cliente, conocer sus deseos y necesidades. esta nueva vertiente del marketing se conoce como marketing relacional. En la Figura 1 se puede apreciar un resumen de la evolución transaccional – relacional.

Figura 1

Axiomas del marketing transaccional y del marketing relacional



Nota. Extraído del libro "Handbook of Relationship Marketing" de Sheth y Parvatiyar (2000).

2.2.2. Conceptos y alcances del marketing relacional

Desde que el marketing de relaciones empezó a ser materia de discusión entre especialistas, se ha utilizado de formas muy diversas, empieza su aparición en la literatura a mitad de la década de los ochenta y desata su gran debate ya en la década de los noventa, la mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada por Berry (1983) citado en Córdoba (2009), "el marketing relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones

multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente” (p.9), bajo esta premisa, es que los modelos tradicionales de marketing basados en cuota de mercado, escala, coste unitario, etc., empiezan a perder valor y se realza la importancia de la fidelidad de los clientes y su retención. En la Tabla 3 se presenta una recopilación de los conceptos dados al marketing relacional por parte de grandes estudiosos en la materia.

Tabla 3

Definiciones del marketing relacional

Autor	Definición
Berry (1983)	Consiste el atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.
Jackson (1985)	Marketing orientado a preservar y a alargar las relaciones entre los integrantes.
Grönroos (1990)	Consiste en establecer, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, a largo plazo), de tal modo que ambas partes logren sus objetivos.
Shani y Chalasani (1992)	Esfuerzo integrado para construir una red de relaciones con los consumidores y generar beneficio a través de contactos interactivos y de valor añadido durante largo tiempo.
Evans y Laskin (1994)	Aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo.
Price y Arnould (1999)	Está basado en interacciones repetitivas y continuadas a lo largo del tiempo, incluye algún modo de dependencia.

Nota. Extraído del libro “Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente” de Reinares y Ponzoa (2004).

A pesar de la gran diversidad y alcances en la definición del marketing relacional, se pueden extraer ciertos fundamentos básicos que son comunes cuando los autores tratan de aproximarse al marketing relacional. En primer lugar, uno de los pilares fundamentales es la colaboración, la cual debe ser a largo plazo y ambos cooperantes de la relación deben salir beneficiados; el otro pilar es el compromiso, ya que ambas partes están convencidas de que vale la pena que tal relación perdure en el tiempo; por otro lado, la confianza, cuando las partes involucradas reconocen la integridad mutua (Arguello, 2017).

Como mencionan Palmatier y Steinhoff (2019), el marketing de relaciones se ha extendido mucho desde su aparición en los años 80, se ha convertido en un término que abarca varios conceptos, técnicas e instrumentos que las empresas pueden utilizar para conseguir una relación más exitosa con sus clientes, la Figura 2 presenta la evolución del marketing relacional acompañado de las herramientas y procesos que lo hacen posible hoy en día.

Figura 2

Evolución en la terminología del marketing de relaciones



Nota. Extraído del libro "Relationship Marketing in the Digital Age" de Palmatier y Steinhoff (2019, p.14).

De acuerdo a Sare y Hallo (2021), "los clientes que están completamente conectados con una marca son más valiosos que los clientes altamente satisfechos" (p. 14), esto quiere decir que las empresas no deben parar sus esfuerzos cuando el cliente se encuentre satisfecho, lo que debe hacer es pasar al siguiente nivel, la conexión con la marca. Magids et al. (2015) cuantifican esta relación al decir, "el 90% de los clientes comprometidos compran más frecuentemente y, de este

porcentaje, el 60% gastan más dólares por transacción y son cinco veces más propensos a indicar que es la única marca que comprarían en el futuro” (p.5).

Kotler y Keller (2012) mencionan los beneficios que proporciona el enfoque relacional en la mercadotecnia:

- a) Adquirir nuevos clientes puede llegar a costar hasta cinco veces más que conservar y satisfacer a los actuales.
- b) Se evita una fuga de cliente, aproximadamente el 10% de los clientes anuales.
- c) La tasa de utilidades del cliente suele aumentar a través de la vida del cliente conservado.

En el mismo orden de ideas, Christopher et al. (2013) exponen que en el sentido de incursionar en el enfoque relacional, las empresas deben considerar los elementos que incorpora, tales como:

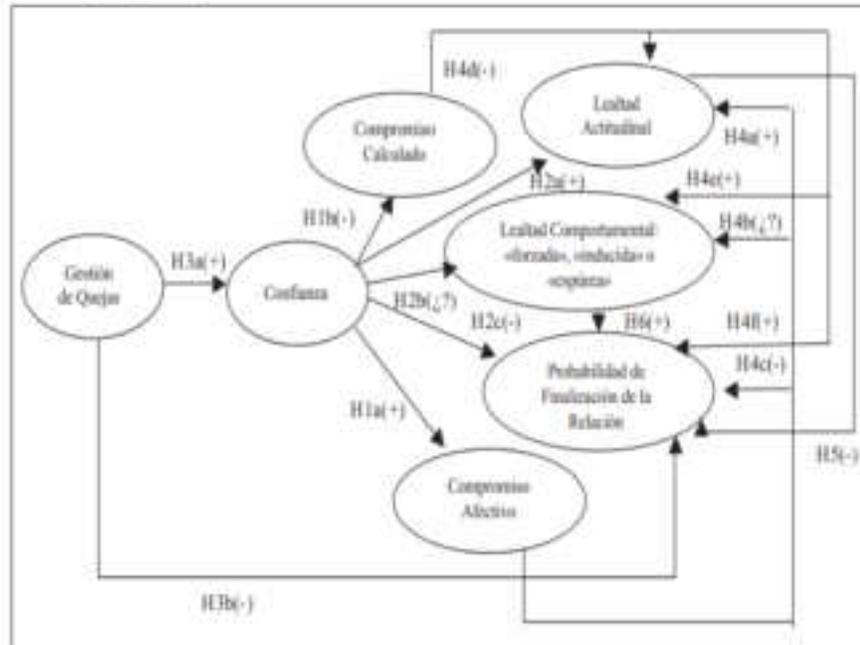
- a) Enfatiza un enfoque de relación, más que de transacción.
- b) Asegura que la distribución de recursos centre atención en la retención y atracción de los consumidores.
- c) Visualiza una armonía entre las prácticas del Marketing Interno y el Externo para lograr el éxito conjunto.
- d) Reconoce que la calidad, el servicio al cliente y las estrategias de la compañía, deben estar integradas.
- e) Garantiza que la comercialización se considere en un contexto interfuncional.

2.2.3. Modelos multidimensionales del marketing relacional

2.2.3.1. Modelo de los factores determinantes del marketing relacional de Suárez et al. (2006). En su investigación sobre los factores que determinan las relaciones estables entre las agencias de viaje y los clientes, los autores aprueban el consenso de que son dos variables las que explican el éxito o fracaso de una relación establecida entre dos partes, estas son la confianza y el compromiso, de esa manera plantean un modelo considerando la confianza y el compromiso como factores determinantes y amplían el espectro conceptual con constructos de su propia autoría, tal modelo se esquematiza en la Figura 3.

Figura 3

Modelo propuesto por Suárez et al. (2006)



Nota. Extraído del artículo publicado por Suárez et al. (2006, p.17)

En el modelo presentado por los autores, se puede ver las posibles relaciones (positiva o negativa) entre los constructos planteados. La confianza se concibe como factor crítico y puede ser diseminado en su componente cognitivo (derivado de la confianza en la fiabilidad del compañero en la relación) y su componente comportamental (vinculado a la confianza en las intenciones, motivaciones, honestidad y benevolencia del compañero). En cuanto a la variable compromiso, los autores lo dimensionalizan en dos, el compromiso calculado (basado en el aspecto económico de la relación) y el compromiso afectivo (vinculado a criterios emocionales).

Por otra parte, una vez establecida la relación entre el componente confianza, con los compromisos calculados y afectivos, los autores constatan la importancia de la vinculación entre tal concepto con la lealtad y la probabilidad de finalizar la relación. En ese sentido, se presentan dos tipos de lealtad, la actitudinal

y la comportamental; asimismo, añaden la gestión de quejas como un constructo clave en las relaciones que se crean en el ambiente de las agencias de viajes minoristas, así, una buena gestión de quejas puede disminuir considerablemente la probabilidad que la relación comercial finalice.

2.2.3.2. Modelo de las vertientes del marketing relaciona de Sare y Hallo (2021). Para llevar a cabo este modelo teórico del Marketing Relacional, los autores tuvieron en consideración los artículos elaborados por Berry et al. (2002); Gummerus et al. (2012), quienes desprenden tres vertientes explicadas en la Figura 4:

Figura 4

Pirámide de las dimensiones del marketing relacional



Nota. Sare y Hallo (2021, p. 17)

A. Customer Engagement

Traducido al español como Compromiso del Cliente, se refiere al nivel de presencia física, cognitiva y emocional de un cliente con relación a una empresa, el sentimiento de compromiso constituye la base de una posible relación comercial a futuro (Patterson et al., 2006). Este concepto presenta 5 indicadores según Sare y Hallo (2021):

- a) La valencia, se refiere al compromiso del cliente, pudiéndose clasificar como negativa o positiva, incluye todas aquellas estrategias que pueden generar relaciones duraderas y buenas referencias hacia la marca.
- b) La forma y modalidad, hace referencia a la forma en la que un cliente se expresa de una marca, en términos de comportamiento denota la preferencia del consumidor hacia determinada marca.
- c) Alcance, el cual puede ser temporal o geográfico, centrado únicamente en el cliente, generando así dos posibilidades, un compromiso temporal o continuo.
- d) Impacto, se puede conceptualizar en términos de visibilidad, rapidez e inmediatez del impacto del Compromiso del Cliente.
- e) Propósito del cliente con el compromiso, consiste en la indagación sobre en qué medida los intereses del cliente se alinean con los de la marca, resultando importante en esta etapa el comprender si el compromiso del cliente va relacionado con la empresa o con los stakeholders.

B. Customer Experience

En primer lugar, tenemos a Ligia y Fonseca (2021) quienes argumentan que la experiencia de cliente, reviste gran importancia como objeto de estudio ya que no se trata únicamente de saber qué pasa con el cliente cuando se relaciona con la organización, se trata además de reconocer que el cliente es el eslabón principal del que hacer de todas las organizaciones y es quien finalmente determina el futuro de estas. Sare y Hallo (2021) indican que es una mezcla del rendimiento físico de una empresa y las emociones evocadas por los clientes frente a las expectativas en todos los momentos de contacto.

Es así que los autores del modelo teórico sostienen los siguientes indicadores del Customer Experience con base en Lemon y Verhoef (2016); Keiningham et al. (2017):

- a) Cognitiva: Relacionada al pensamiento de las personas con respecto a la marca.
- b) Física: Teniendo como enfoque principal el modo en que las personas interactúan.
- c) Sensorial: A través de la experiencia de las personas a través de los sentidos.
- d) Emocional: Hace énfasis en como se siente la gente.
- e) Social: Explica el modo en que la gente comparte con sus semejantes.

C. Customer Success

Este término hace hincapié en la importancia del cliente como una valiosa fuente de conocimiento, y que las empresas pueden ser ganadoras ayudando a sus clientes a alcanzar el éxito, expresado como el resultado favorable y las metas realizadas de una compañía con su consumidor.

Zhang et al. (como se citó en Sare y Hallo, 2021) plantean que la gestión del éxito de los clientes es necesaria porque, dentro de las relaciones dinámicas, existen clientes que no se comprometen adecuadamente; es decir, se sienten descuidados y traicionados, lo que impulsa la migración hacia la competencia.

Las compañías enfocan sus esfuerzos en el customer success para asegurar que el cliente se sienta conforme con su compra de productos o servicios. Sare y Hallo (2021) plantean que un customer success gestionado de la manera correcta puede servir para aumentar los beneficios de las empresas por dos alternativas distintas: la primera es a través de la fidelización de clientes y su conversión en evangelizadores de la marca; y, la segunda alternativa, es detectar oportunidades generando ventas cruzadas y complementarias.

2.2.3.3. Modelo teórico propuesto por Laguna y Rosendo (2012). Esta teoría se trata de generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que traerá consigo el crecimiento de la organización, para ello las autoras proponen el siguiente modelo teórico plasmado en la Figura 5.

Figura 5*Modelo teórico del marketing relacional*

Nota. Laguna y Rosendo (2012, p.28)

A. Dimensión 1: Confianza

Laguna y Rosendo (2012) explican que este aspecto es la firmeza, convicción y también la seguridad que tiene un consumidor con respecto a un producto o servicio; tras la experiencia generada tiene la total confianza que la empresa donde ha depositado su tiempo y dinero no lo defraudará y que llenará todas sus expectativas. Por lo tanto, para una marca llegar a este punto es complicado, dado que implica realizar muchos procesos previos como la planificación y el seguimiento de la relación con los clientes.

Ávila y Chaparro (2021) analiza diferentes perspectivas de la Confianza en una Marca al analizar que el concepto de la confianza se convierte en una variable importante dentro del comportamiento humano y se analiza desde diferentes perspectivas, una de ellas desde lo emocional siendo un aspecto de relaciones cercanas como el resultado de la fiabilidad a las otras personas generando una respuesta emocional traducido en sentimientos o actitudes positivas. Desde la perspectiva económica, se trata de un indicador que trata de medir la impresión y expectativas que tienen los consumidores respecto a la situación económica del país y su hogar y su intención de compra para realizar gastos en bienes durables. Por último, desde la perspectiva del Marketing, la confianza se considera como un factor clave en las relaciones entre las marcas y el consumidor y su influencia en el comportamiento a largo plazo afianzando la relación credibilidad, relevancia y fiabilidad logrando generar un vínculo de lealtad frente a la marca.

Indicador 1: Integridad

El concepto de integridad empresarial se refiere a la manera en que las diversas partes interesadas (incluidos los empleados, los clientes, los proveedores, los inversores y la comunidad en general) perciben y priorizan la honestidad, la conducta ética y la responsabilidad de una corporación en sus actividades e interacciones. El mantenimiento de la integridad empresarial es esencial para establecer y fomentar la confianza y la lealtad de las partes interesadas, lo que repercute en la reputación y la prosperidad sostenida de la empresa (Aucanshala Sanga, 2023).

Indicador 2: Reputación

Para Rojas et al. (2023) la reputación se construye a través de la experiencia de los clientes, la calidad de los servicios ofrecidos, la ética en las prácticas comerciales y la percepción general de la marca en el mercado.

Indicador 3: Expectativa del cliente

Desde la óptica de Fernández (2021) las expectativas del cliente se refieren a las creencias y expectativas de los clientes con respecto al producto, servicio o experiencia general que esperan recibir de una empresa en particular. Estas expectativas pueden estar determinadas por diversos factores, como las interacciones pasadas, las iniciativas de marketing, las revisiones por pares y los compromisos asumidos por la empresa. La importancia de las expectativas de los clientes radica en su profundo impacto en la satisfacción percibida y en la probabilidad de que vuelvan a utilizar los servicios de la empresa.

B. Dimensión 2: Compromiso

Consiste en la vinculación y participación activa que desde la alta dirección de una organización hasta el empleado de menor rango forman parte de este proceso, se considera primordialmente una aproximación comportamental por un lado y una aproximación actitudinal por el otro (Laguna y Rosendo, 2012).

Para da Silva (2020), "el compromiso con el cliente es el vínculo sistemático y emotivo que establece una empresa con sus consumidores. Se trata de una relación cuyo objetivo fundamental es cultivar el apego y la lealtad del cliente hacia la marca" (párr. 1). Para consolidar un compromiso genuino con el cliente, resulta

vital trascender el establecimiento inicial de vínculos emocionales, manteniendo avivado el fuego del engagement, construyendo una sólida y coherente promesa de marca.

Indicador 1: Compromiso calculado

⁵² Sentimiento de vinculación del empleado/a por necesidad física, psicológica o económica, y relacionado con la sensación de que sus oportunidades fuera de la entidad se ven reducidas, lo que incrementa su apego con ésta (Morilla y Vázquez, 2023).

Indicador 2: Compromiso afectivo

Establecimiento de fuertes conexiones emocionales entre los empleados y la organización, como resultado del cumplimiento de sus expectativas y la satisfacción laboral (Morilla y Vázquez, 2023).

C. Dimensión 3: Satisfacción del cliente

Para Laguna y Rosendo (2012), se considera como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto o un servicio, es esencial para una empresa puesto que ahí radica la recomendación a otros consumidores, cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de una organización.

Por su parte, Silva-Treviño et al. (2021) destacan la importancia de recopilar datos concernientes a la Satisfacción del cliente regularmente, “las empresas que no reúnen información sobre la calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente no saben si están en el camino correcto o dónde necesitan adaptar su oferta para satisfacer las necesidades de sus consumidores” (p.87).

Indicador 1: Calidad del servicio

Para Badajoz et al. (2023) se refiere al nivel en el que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente en cuanto a eficiencia, eficacia, personalización, novedad y sostenibilidad. La evaluación de la calidad del servicio implica una combinación de aspectos ⁴⁵ tangibles e intangibles que, en conjunto, dan forma a la experiencia general del cliente.

Indicador 2: Profesionalismo

El profesionalismo empresarial abarca el comportamiento, la conducta y las habilidades exhibidas por las personas en un entorno corporativo. Comprende una gama de atributos y protocolos que garantizan que las transacciones y actividades comerciales se lleven a cabo de manera moral, eficaz y cortés (Palmatier y Steinhoff, 2019).

Indicador 3: Gestión de reclamos

Como indica Avila (2024) la gestión de quejas se refiere al enfoque sistemático adoptado por una entidad para abordar, examinar y resolver las quejas o afirmaciones planteadas por su clientela. Este procedimiento es crucial para mantener la satisfacción del cliente, mejorar los estándares de servicio y salvaguardar la imagen de la empresa.

D. Dimensión 4: Intención de renovación de la relación

Laguna y Rosendo (2012) refieren que existen diferentes maneras directas de medir cuantitativamente la intención de renovar la relación con el consumidor, como la intención de volver a comprar, además de la retención de servicios.

El concepto de lealtad del cliente ha sido objeto de muchas discusiones en la literatura, con diferentes definiciones. La fidelidad del cliente se describe como una respuesta de tendencia de comportamiento, que se manifiesta mediante una determinada toma de decisiones a lo largo del tiempo, está relacionada con una o más marcas alternativas de una colección de marcas y es una función de los procesos psicológicos (Shagui-González et al., 2022).

Indicador 1: Posibilidad de interacción digital

La interacción entre las empresas y los clientes en el ámbito digital ha alterado significativamente la forma en que las empresas interactúan y se conectan con su clientela. Gracias a los avances digitales, las organizaciones tienen acceso a una amplia gama de oportunidades para mejorar la satisfacción de los clientes, optimizar las operaciones y fomentar la lealtad de los clientes (Ligia y Fonseca, 2021).

Indicador 2: Renovación de la relación

La renovación de la relación comercial se refiere al proceso mediante el cual una empresa y su cliente deciden continuar su asociación comercial por un nuevo período de tiempo. Este proceso es esencial para mantener y fortalecer la relación con los clientes, asegurar ingresos recurrentes y fomentar la lealtad (Pedraza, 2021).

2.2.3.4. La estructura multidimensional orientada al marketing relacional de Alrubaiee y Al-Nazer (2010). En su estudio, los autores plantean que el marketing relacional puede ser estudiado por medio de 5 dimensiones, esto aplicado al sector servicios del rubro bancario, estas dimensiones son: la confianza, el compromiso, la vinculación, la comunicación y la satisfacción.

A. Confianza

Determinada por aquella percepción donde ambas partes de una relación confían en la fiabilidad e integridad mutua, formando así, las bases para futuras relaciones comerciales. Para los autores, que las organizaciones entiendan que las acciones que buscan la confianza de sus clientes conducirán a resultados mucho mejores que si sólo pensarán en sí mismo. En ese sentido, la confianza, según el enfoque psicológico, se compone de dos elementos importantes, la confianza en la honradez y la confianza en la benevolencia de las partes.

B. Compromiso

Constructo mencionado, al igual que la confianza, en la mayoría de estudios que tienen como objetivo esclarecer el fenómeno del marketing relacional. Definido como el deseo de mantener una relación valiosa, la investigación sugiere que el compromiso va más allá de la relación empresa – cliente, sino que trasciende hasta los proveedores enfocado en un compromiso a largo plazo, de esta manera, el compromiso se compone como la fase más avanzada de la interdependencia de los socios comerciales.

C. Vinculación

Definida como la dimensión de la relación comercial que da lugar a que dos partes (comprador y vendedor) actúen de forma unificada hacia un objetivo en común. Los vínculos pueden clasificarse en dos, el vínculo social y el vínculo estructural; el primero incluye la posibilidad de las relaciones sociales, la cercanía y

la amistad producto de una relación, y el segundo tiene que ver con la estructura sólida que se va armando al contar plenamente con los servicios o productos ofrecidos por la empresa.

D. Comunicación

Descrita como el intercambio formal e informal de información significativa y oportuna, esta dimensión ayuda a generar confianza debido a que ofrece una herramienta para solucionar disputas y malentendidos. Los autores señalan que es una dimensión básica para analizar las relaciones que genera una organización; incluye indicadores como la frecuencia de la comunicación, la bidireccionalidad, la formalidad y la influencia.

E. Satisfacción

Constructo muchas veces usado como variable dependiente, existen gran número de investigaciones con la satisfacción como variable Y, para el presente caso, se habla de la satisfacción en el sentido de la calidad de la relación, no de la satisfacción del intercambio en general. La opinión predominante es que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente.

2.2.3.5. Modelo teórico guía de la investigación (Variable independiente). Habiendo realizado una recopilación de los principales modelos teóricos que explican o tratan de explicar la variable marketing relacional, se logró determinar que no es posible escoger uno sólo para el estudio de acuerdo a la población de estudio de esta investigación, las características de la población corresponden principalmente a un modelo de confianza, donde los padres de familia depositan su confianza en la agencia de viajes para realizar el viaje de excursión de su menor hijo, demandan mayores niveles de comunicación a lo largo de todo el servicio. Por otra parte, la satisfacción tanto del padre de familia como del alumno resulta vital para generar un marketing boca a boca adecuado, finalmente, aplicando y estudiando cada uno de los constructos mencionados se procede a generar un compromiso con la marca. Las dimensiones antes descritas corresponden al modelo teórico propuesto por Laguna y Rosendo (2012), las dimensiones descritas por los autores (confianza, compromiso, satisfacción del cliente e intención de renovación de la relación) tienen sustento en investigaciones relacionados al rubro turístico

como la de Carrilero (2011) quien aplicó un cuestionario a personas que realizaron un viaje reservando un hotel vía online y se valió de 3 dimensiones para el estudio del marketing relacional, satisfacción, confianza y lealtad actitudinal. Por otra parte se recabó en la literatura buscando otros estudios que consideren las dimensiones planteadas por Laguna y Rosendo (2012), así, se encontró la investigación realizada por Ramírez (2016) quien en su tesis doctoral considera la satisfacción, la confianza y el compromiso como constructos del marketing relacional aplicada en la industria hotelera de la localidad de Morelia en México, finalmente, se corroboró que la dimensiones propuestas son las correctas al ser consideradas en una cuantiosa cantidad de artículos científicos en el artículo de revisión denominado "La investigación sobre el Marketing Relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008" realizada por Wakabayashi (2010) quien revisó contenido relacionado al "Relationship Marketing" en 55 revistas especializadas, de las cuales 111 coincidieron específicamente al término buscado y demostraron concordancia en que la confianza, el compromiso, la satisfacción y la intención de la renovación son constructos confiables y con buen sustento teórico para medir el marketing relacional en organizaciones.

2.2.4. Bases teóricas de la variable dependiente: Fidelización de clientes

Remontando la travesía del concepto de la fidelización, es en la década de los cincuenta que las empresas únicamente prestaban atención sus niveles de producción y las ventas, en la década de los ochenta, toma cierta relevancia el concepto de la calidad del servicio, pues líderes en los diferentes sectores se dieron cuenta que era un factor dominante a la hora de generar mayores ventas en los mismos clientes, finalmente, en los años noventa se empezó a tener la necesidad de fidelizar a aquellos clientes que representaban mayores ingresos para las empresas, empezaron a desarrollarse estudios con el objetivo de demostrar que era más rentable fidelizar a los clientes actuales que conseguir nuevos clientes, de este modo, se fue introduciendo el concepto en todos los campos empresariales, siendo hoy en día unos de los objetivos fundamentales de las empresas que quieren llegar a ser sustentables con un diálogo y convivencia armonioso con sus clientes.

Antes de empezar el presente apartado sobre las bases teóricas de la fidelización de clientes, resulta necesario citar las palabras de Bernal (2013, p.120), "la mayor parte de los autores, utilizan de manera indistinta los términos fidelidad y lealtad, aunque hay algunos autores que utilizan la fidelidad como dimensión de la lealtad"; bien, revisando la literatura concerniente al término, no se logra distinguir uniformidad en el concepto ni en el constructo, no obstante, resulta pertinente emplear la definición propuesta por Rivero (2003) como "el hecho o resultado por el que un cliente permanece de forma continuada y voluntaria en una empresa sea cual sea el motivo que impulsa al cliente y con independencia del método empleado para conseguirlo" (p.180). A lo largo de su evolución, son muchos los autores que trataron de definir el concepto de fidelización, la Tabla 4 presenta algunas de estas definiciones.

Tabla 4

Definiciones de la fidelización de clientes

Autores y referencia	Definiciones
Day (1969, p.33)	Se debe entender como la combinación de compras repetidas de un producto, de un servicio o de una marca junto con el apego psicológico que el cliente desarrollaba hacia el proveedor.
Oliver (1999, p.35)	Compromiso profundamente arraigado de comprar un producto o servicio en el futuro de forma sistemática, de una marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing del entorno por provocar un cambio en el comportamiento del consumidor.
Ganesh y Reynolds (2000, p.66)	La fidelización tiene lugar en la repetición de compra de un producto, acompañada de insensibilidad a los precios, resistencia a la persuasión de otras marcas y a la recomendación de la marca por medios físicos o digitales.
Zeithaml et al. (1996, p. 33)	La fidelización se refiere al deseo de permanecer en determinada organización a pesar de la insatisfacción.
Londoño (2014, p. 53)	La lealtad o fidelización del cliente es la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo acompañado por una actitud favorable hacia una empresa con respecto a

	otras, que se presenta a lo largo del tiempo a pesar de influencias situacionales.
Alcaide (2015, p.23)	50 Prolongación de la relación con el cliente hasta convertirlo en un cliente habitual, dejando clientes contentos y satisfechos que recomendarán su experiencia a otros consumidores.
Pierrend (2020, p.9)	La fidelización se puede entender de dos maneras: la primera que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo y la segunda en aumentar su volumen de compra

Nota, Adaptado de los autores citados

Comprendido desde diversos puntos de vista, 27 la fidelización de clientes se puede entender como la creación de una relación de apego con los consumidores que genere el deseo voluntario de realizar compras a una misma marca y se compenetre con la cultura de la empresa. Como refiere Setó (2003) la literatura del marketing centró sus esfuerzos en estudiar la relación de fidelidad en el comercio de bienes tangibles, hoy en día el concepto de fidelidad se extendió al campo de los servicios ya que tiene mayores oportunidades de generar vínculos duraderos con los clientes debido a su propia naturaleza.

Gremler y Brown (1996, citado por Setó, 2003, p. 191) señalan que la fidelidad en el ámbito de los servicios difiere de la fidelidad en el campo de los productos, dado las siguientes razones:

- a) Los proveedores de servicios pueden, en muchas ocasiones, crear vínculos 67 más fuertes con los clientes que los proveedores de productos.
- b) La misma naturaleza de los servicios provee más oportunidades de interacción entre personas, mecanismo fundamental para lograr la fidelidad.
- c) El riesgo percibido es mayor en la venta de servicios, resultando una oportunidad para que los proveedores de estos puedan realizar estrategias para mitigarlos.

Gremler y Brown (1996, citado por Setó, 2003) propositieron una definición aceptada en esta investigación concerniente a 67 la fidelidad en el ámbito de los servicios. "La fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una

disposición actitudinal positiva y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita tal servicio” (p. 194).

No obstante, en el campo de la fidelización de los clientes de servicios, no todos tienen la misma capacidad de generar fidelización, por lo que Czepiel y Gilmore (1987) propusieron un cuadrante en función a dos variables: la personalización del servicio y la intensidad de la interacción, así, establecen, bajo dos niveles de análisis (alto y bajo), cuatro posibles escenarios en los que se pueden encontrar las empresas que brindan servicios, la Figura 6 presenta el mencionado cuadrante.

Figura 6

Capacidad de generar fidelidad en el ámbito de los servicios

<i>Personalización del servicio</i>	Alta	Fidelidad de Servicio	Fidelidad de doble vínculo
	Baja	Baja capacidad para la fidelidad	Fidelidad al proveedor
		Baja	Alta
		<i>Intensidad de la interacción</i>	

Nota. Extraído de Czepiel y Gilmore (1987)

2.2.5. Modelos multidimensionales de la fidelización de clientes

2.2.5.1. Modelo de Czepiel y Gilmore (1987). Según los autores, el significado de fidelización o lealtad cambia de acuerdo al uso o al contexto donde se estudia, el estudio citado sugiere que el constructo de fidelidad de servicio se basa en tres dimensiones diferentes: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva.

A. La lealtad como comportamiento

Los primeros estudios sobre la fidelidad abordan este fenómeno únicamente mediante esta dimensión comportamental, así, mientras más compras repetidas durante el tiempo se produzcan, mayor será el nivel de fidelización. Setó (2003) cita a Jacoby y Chestnut (1978) al proponer diferentes niveles de clientes fieles hacia determinada marca (A), de este modo, de acuerdo a la frecuencia de compra de los usuarios, los clasifica como: a) fidelidad no compartida, aquellos con una frecuencia de compra "AAAAA", b) fidelidad compartida, correspondería a "ABABAB", c) fidelidad inestable, a la secuencia "AAAABB", y finalmente, d) no fidelidad, se representaría como "ABCDEF". Setó (2003) utilizó este sistema alfabético para representar el componente comportamental de la fidelidad de los clientes, no obstante, a través de los años, se rechazó la idea de que la fidelidad se pueda medir únicamente realizando el conteo de visitas a un mismo establecimiento.

B. La lealtad como actitud

El primer académico en cuestionar la singularidad del factor comportamental en la medición del constructo de la fidelidad fue Day (1969), argumentó que los clientes necesariamente desarrollan un esfuerzo consciente al evaluar las diferentes marcas que compiten en el mercado, de esta forma, el autor plantea que no se trata únicamente del "comportamiento" de compra, sino que este comportamiento tiene que estar influenciado por una actitud positiva de compra, caso contrario se trataría de una "falsa lealtad" condicionada por factores externos.

C. La lealtad cognitiva

El aspecto cognitivo de la fidelidad, según Setó (2003) hace referencia al momento en que una marca se vuelve la primera elección cuando el cliente necesita satisfacer una necesidad o cumplir un deseo, así, un cliente considerado fiel, no busca siquiera otras opciones en el mercado.

2.2.5.2. Fidelización por actitudes de Oliver (1997) y Oliver (1999). El autor empieza su argumentación con una interesante visión de la asimetría entre la fidelización y la satisfacción, por un lado, expone que los clientes fidelizados suelen estar satisfechos, por otro lado, la satisfacción no se traduce finalmente en

fidelización. En el análisis de las conceptualizaciones previas realizadas por el autor, se desprende que el factor comportamental (repetición de compra) no constituye por sí solo un patrón para inferir lealtad o deslealtad, de esta manera, Oliver (1999) argumenta que, si existe una verdadera lealtad a la marca, esta debe seguir un proceso distribuido en varias fases.

Siguiendo la perspectiva planteada en su libro, Oliver (1997) indica que el proceso de fidelización se va desarrollando siguiendo el patrón cognición-afecto-conación, no obstante, plantea que el cliente se va fidelizando siguiendo el orden del patrón descrito para finalmente llegar a la fidelización en un sentido conductual, la acción.

A. Lealtad cognitiva

Supone la primera fase de la lealtad del cliente, está relacionada con la información con la que cuenta el cliente sobre determinada marca, la lealtad en este punto se basa únicamente en la información que tiene al alcance el cliente siendo una medida superficial, si la experiencia del cliente se estanca en esta fase o pasará más de un juicio al rendimiento del producto o servicio recibido, si se procesa la satisfacción del cliente, empieza a adquirir matrices afectivas (Oliver, 1999, p.35).

B. Lealtad afectiva

A partir de una acumulación de experiencias satisfactorias con determinada marca se ha desarrollado un gusto o dimensión de placer en el cliente, en este punto la lealtad ya estipula dos fases, la cognitiva y la afectiva. Esta forma de lealtad está sujeta a cambios, como pasa con la lealtad cognitiva (Oliver, 1999, p.35).

C. Lealtad conativa

La tercera fase hace referencia a la intención de comportamiento influenciada por el acto repetitivo de compra, satisfacción y afecto positivo hacia la marca, la conación indica una fidelización ya a nivel comportamental, el volver a comprar a la marca, el consumidor "desea" comprar pero esto puede quedar en una intención (Oliver, 1999, p.35).

D. Lealtad como acción

Una vez superadas las fases cognitiva, afectiva y conativa, el modelo de fidelización basado en actitudes llega al estado de interés, el estado de acción de la recompra inercial.

Oliver (1999) indica en su revisión literaria que son pocos los estudios que abordan los conceptos planteados con anterioridad, siendo necesario en una materia tan amplia como lo es el marketing, conocer las debilidades y vulnerabilidades en cada una de las fases actitudinales mencionadas, la Tabla 5 menciona las principales debilidades desde el punto de la naturaleza del comportamiento del consumidor.

Tabla 5

Fases de la fidelización y sus respectivas vulnerabilidades

Etapa	Marca identificadora	Vulnerabilidades
Cognitiva	Lealtad a la información (precio, características, etcétera).	Mejores precios o características reales en lo ofrecido por la competencia a través de la comunicación o la experiencia. Búsqueda de variedad o prueba voluntaria.
Afectiva	Lealtad por afinidad (compro porque me gusta).	Insatisfacción cognitiva. Simpatía por otras marcas influenciada por esfuerzos de la competencia. Búsqueda de variedad y deterioro del rendimiento.
Conativa	Lealtad intencional (me siento comprometido a comprar)	Mensajes persuasivos de la competencia. Prueba inducida por la competencia. Deterioro del rendimiento.
Acción	Lealtad a la inercia de la acción	Indisponibilidad inducida. Obstáculos a la compra. Deterioro del rendimiento.

Nota. Adaptado de Oliver (1997).

2.2.5.3. El trébol de la fidelización de Alcaide (2015). Antes de formular cada uno de los pétalos este "trébol", el autor argumenta que el trabajo de la fidelización de clientes no es un trabajo fácil, no se da por cosas del azar y puede llegar a ser un proceso que dure meses o años, y que cada uno de los resultados corresponde a una estricta secuencia de causas y efectos, la Figura 7 presenta el trébol de la fidelización descrito.

Figura 7*El trébol de la fidelización*

Nota. Extraído de Czepl y Gilmore (1987)

En primer lugar, el autor considera el núcleo del pétalo donde se encuentran 3 conceptos imprescindibles en todo proceso de fidelización de clientes, estos son la cultura organizacional, la calidad de servicio y la estrategia relacional. La cultura organizacional hace referencia a la existencia de una cultura orientada al cliente como eje principal de toda acción; la calidad de servicio está entrelazada con la fidelidad ya que, sin un alto nivel de calidad en los productos o servicios, la fidelización se hace imposible; finalmente, la estrategia relacional implica crear lazos con los clientes que vayan más allá de una simple transacción, una relación que perdure en el tiempo.

50 Siguiendo con el orden de los pétalos del trébol de la fidelización se encuentra:

A. DIMENSIÓN 1: Información

Esta dimensión considera a la información sobre el cliente y todos aquellos sistemas que nos permitan recolectar, ordenar, consultar y llevar un registro de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, dichas herramientas pueden ser los conocidos sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes o por sus siglas en inglés Customer Relationship Management (CRM), la gestión de la base de datos o Data Warehouse o el Big Data, la gestión de los clientes clave o Key Account Management, entre otras herramientas.

Indicador 1: Información previa al servicio

Recibir información previa al recibir un servicio es esencial para que los clientes puedan tomar decisiones informadas y prepararse adecuadamente. Proporcionar información anticipada mientras se hace uso de un servicio no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también diferencia a la empresa de sus rivales al mostrar un fuerte sentido de profesionalismo y dedicación para garantizar la satisfacción del cliente.

Indicador 2: Encuesta a los clientes

Llevar a cabo encuestas a clientes es crucial para obtener retroalimentación directa y significativa, lo que puede contribuir a mejorar productos, servicios y la experiencia general del cliente.

B. DIMENSIÓN 2: Marketing interno

En el ámbito de los servicios, la intervención del factor humano es mucho más predominante que en el comercio de productos, no existe una empresa proveedora de servicios de calidad sin un factor humano de calidad, para ello es necesario contar con un personal decidido y voluntario a participar en esta tarea, ahí es que el marketing interno es requerido.

Indicador 1: Relaciones interpersonales

Jaramillo et al. (2021) indican que las relaciones interpersonales se erigen como una de las habilidades inherentes al ser humano, que se desarrolla y refina con el tiempo, esta capacidad es crucial para construir autoconfianza y fomentar la confianza entre los miembros de un equipo.

Indicador 2: Orientación al cliente

La orientación al cliente se refiere a la estrategia y enfoque de una empresa para colocar las necesidades y expectativas del cliente en el núcleo de todas sus acciones y decisiones. Implica el compromiso de proporcionar valor, cumplir con las demandas del cliente y generar una experiencia positiva durante toda la relación comercial (Soto, 2022).

C. DIMENSIÓN 3: Comunicación

La fidelización implica ⁴⁸ crear un fuerte vínculo entre la empresa y el cliente, requiere ir mucho más allá de las funciones o beneficios del producto o servicio. Para crear estos vínculos emocionales la comunicación desempeña un papel primordial.

Indicador 1: Uso de diferentes medios de comunicación

Según Abraham y Zanfardini (2022), los medios de comunicación internos en una empresa son herramientas y canales diseñados para facilitar la interacción entre los empleados y los diferentes departamentos. Una comunicación interna eficiente es esencial para el buen desempeño de una organización, ya que optimiza la colaboración, la productividad y el ánimo del equipo.

Indicador 2: Trato personalizado

El trato personalizado a los clientes implica ajustar las interacciones y los servicios según las necesidades, preferencias y particularidades de cada cliente. Esta estrategia tiene como objetivo proporcionar una experiencia más relevante y satisfactoria, lo que puede fortalecer la lealtad del cliente y distinguir a la empresa de sus competidores (Fernández, 2021).

D. DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente

Los esfuerzos en los tres anteriores pétalos no valdrán la pena si al momento de la verdad el cliente tiene una experiencia desastrosa, ³⁵ el punto de encuentro es vital para la fidelización, no obstante, esto no significa que el servicio sea entregado de forma perfecta ³⁵ al cliente, sin errores, se trata que el contacto en todos los puntos o momentos de verdad sean memorables, de disfrute y dignos de recordar para ser contadas con alegría

Indicador 1: Impresión

Desde el punto de vista de López (2021), la impresión del cliente sobre un servicio se refiere a cómo percibe y evalúa la calidad y efectividad del servicio recibido. Esta percepción está determinada por diversos factores y puede influir notablemente en la satisfacción del cliente, así como en su decisión de seguir utilizando el servicio o no.

Indicador 2: Posibilidad de recomendación

La posibilidad de recomendar una empresa una vez concluido el servicio se refiere a la probabilidad de que un cliente sugiera o recomiende la empresa a otras personas después de haber recibido el servicio. Esta disposición para recomendarse basa en la experiencia general del cliente y puede ser un indicador clave de satisfacción y lealtad.

E. DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios

El último pétalo hace referencia al reconocimiento al cliente, a la recompensa por su dedicación con la empresa, estos clientes representan una fuente importante de recursos para la organización, por lo tanto, deben ser reconocidos como tales, las estrategias de fidelización incluyen programas de fidelidad, programas de puntos, programas de millas, entre otros.

Indicador 1: Campañas y beneficios

Como detalla Farías et al. (2023) las campañas y beneficios a clientes son estrategias y tácticas diseñadas para atraer, retener y recompensar a los clientes, fomentando así la lealtad y la satisfacción. Estas campañas pueden variar desde ofertas y descuentos hasta programas de fidelización y beneficios exclusivos.

2.2.5.4. Modelo teórico guía de la investigación (Variable dependiente).

En la revisión de los diferentes constructos de la fidelización de clientes, se consideró 3 oportunos y que tienen mayor aceptación en la comunidad científica, el primero fue el modelo propuesto por Czepiel y Giltmore (1987), el cual contempla la fidelidad del cliente en base al comportamiento, la actitud y el aspecto cognitivo, esta investigación es respaldada por el estudio de Setó (2003); Sandoval (2020) y

Pierrend (2020), siendo utilizada en el sector de los servicios, rubro turismo; el segundo modelo abordado en el presente marco teórico corresponde a las fases o etapas del proceso de fidelización de Oliver (1999), el cual indica que todo cliente avanza por cuatro fases hacia la fidelización, la cognitiva, la afectiva, la conativa y finalmente la acción, este modelo teórico requiere una susesión de compra controlada por parte de las empresas y de un seguimiento mucho más estricto y consciente de cada unidad muestral en los estudios, es normalmente utilizado en investigaciones de enfoque cualitativo. Finalmente, se consideró el trébol de la fidelización de Alcaide (2015) el cual, además de contener la esencia del constructo de fidelización (comportamental y actitudinal), considera la experiencia del cliente como una de sus dimensiones y los incentivos derivados del servicio como otra dimensión. Debido a la naturaleza y objeto del presente estudio, se optará por construir el apartado metodológico tomando en consideración el trébol de la fidelización de Alcaide (2015) al ser el que mejor reúne las características de la población de estudio y el giro principal del negocio de la agencia de viajes Caminos del Perú, el turismo escolar.

2.2.6. Los programas de fidelización

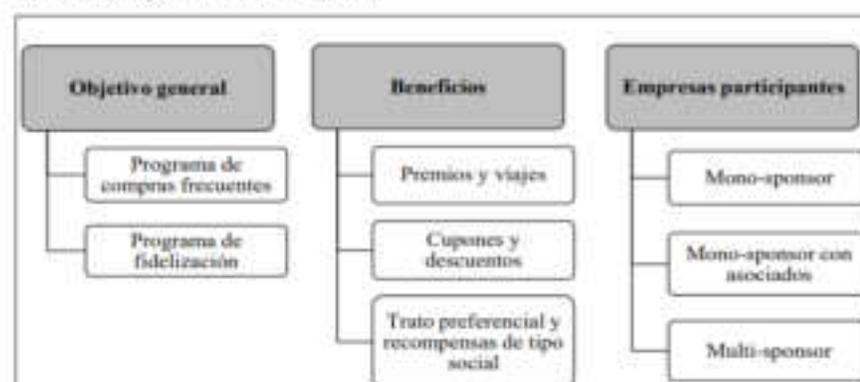
Habiendo desarrollado el concepto de fidelización, su evolución histórica y los diferentes constructos utilizados para su estudio, resulta pertinente dedicar un apartado en esta investigación al medio y estrategias que puedan ayudar a las empresas en el árduo camino de lograr la fidelización en sus clientes, los programas de fidelización.

La mayoría de definiciones reconocen que el objetivo de los programas de fidelización es generar lealtad en los clientes, no obstante, Londoño (2014) argumenta que estos programas de fidelización tienen como objetivo únicamente a los clientes más frecuentes para retener a los que son más leales; así, la autora propone la siguiente definición, “los programas de fidelización son programas de marketing con orientación de largo plazo, dirigidos a los clientes habituales y más rentables de una empresa, que incentivan el comportamiento de lealtad al otorgar beneficios funcionales y/o sociales” (p.90).

De manera general, los objetivos de los programas de fidelización pueden ser transaccionales (incremento de ventas) y relacionales (fortalecimiento de los vínculos entre cliente y empresa). Para lograr cada uno de estos objetivos existen diferentes tipos de programas de fidelización, los cuales se muestran en la Figura 8.

Figura 8

Tipos de programas de fidelización



Nota. Extraído de Londoño (2014, p.96)

A. Según el objetivo general del programa

Es común que se confunda el concepto de programas de fidelización con un programa de recompensas o compras frecuentes, de esta manera, Shoemaker y Lewis (1999) diferencia estos dos tipos de programas que se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6

Diferencias entre los programas de fidelización y los programas de compras frecuentes

	Programas de compras frecuentes	Programas de fidelización
Objetivos	Transaccional: Generar ventas y utilidades.	Relacional: Crear ventas, beneficios y marca
Estrategia	Incentivo a mayor número de transacciones realizadas	Construir relaciones asociadas a la marca
Enfoque	Rentabilidad de un segmento de mercado	Necesidades emocionales
Tácticas	Recompensas:	Reconocimiento del cliente: a) Individualización

	a) Productos gratis o con descuento	b) Servicios o accesos preferenciales
	b) Acumulación de millas o puntaje	c) Información "privilegiada"
	c) Mejoras y complementos	d) Ofertas
	d) Premios	e) Mensajes personalizados
Medición	Nº de transacciones, crecimiento de las ventas.	Seguimiento del ciclo de vida del cliente, cambios en las actitudes y respuestas emocionales

Nota. Extraído de Shoemaker y Lewis (1999, p.350).

B. Según los beneficios que otorgan

Según Londoño (2014) los programas de fidelización otorgan recompensas o beneficios en función de los patrones de compra, contratación, visitas o simplemente la participación y compenetración de los clientes en las actividades de la empresa. Estas recompensas pueden ser tangibles como premios, viajes, etc., o intangibles como puede ser el trato preferencial o el acceso a lugares exclusivos.

C. Según las empresas participantes

Según Londoño (2014) se pueden dividir en mono-sponsor, mono-sponsor con asociados o multi-sponsor. Los programas mono-sponsor son dirigidos por una única empresa quien lo patrocina y financia, los programas multi-sponsor surgen del acuerdo entre diferentes compañías para desarrollar campañas de fidelización para expandir un poco el mercado, mientras que los programas mono-sponsor con asociados es un punto medio entre los dos programas antes mencionados, la Tabla 7 recoge las características a considerar en la elección de uno u otro programa de fidelización.

Tabla 7

Factores asociados a la elección de un programa de fidelización

Condicionantes	Mono-sponsor	Multi-sponsor
Nº de clientes que generar mayor rentabilidad	Pocos	Muchos
Cuota de mercado de la gama de productos	Alta	Baja
Capacidad de aumentar la rentabilidad	Alta	Limitada

Capacidad para utilizar recursos propios como incentivos	Alta	Baja
Nivel de competencia entre los productos	Baja	Alta

Nota. Extraído de Reinares (2005, p.50)

Dentro del apartado sobre los programas de fidelización, se ha considerado los aspectos teóricos desde la visión de la o las empresas que realizan este tipo de iniciativa, no obstante, desde el punto de vista de los clientes existen algunos riesgos que son necesarios mencionar. Noble y Phillips (2004) analizan las diferentes situaciones y percepciones de los clientes para no participar en programas de fidelización aún estando satisfechos con el producto o servicio de la empresa, las autoras señalan que el riesgo percibido por los clientes se clasifica en dos dimensiones, el esfuerzo percibido, que refleja el sentimiento del cliente que al ser parte de un programa de fidelización tendrá que dedicar tiempo y esfuerzo; y la pérdida percibida, referida al sentimiento de pérdida de privacidad. Londoño (2014) resume algunos tipos de riesgo que pueden percibir los clientes de los programas de fidelización.

Tabla 8

Ejemplos para cada de tipo de riesgos de los programas de fidelización.

Tipo de riesgo	Ejemplos
Pérdida de privacidad	a) Dotación de datos personales para afiliación a un programa. b) Uso de datos personales por parte de la empresa. c) Registro de las transacciones realizadas.
Riesgo financiero	a) Costo de afiliación. b) Tasas periódicas.
Esfuerzos para participar	a) Esfuerzos para la comprensión del programa. b) Dificultad para alcanzar las metas establecidas por el programa. c) Tiempos adicionales en las compras.

Nota. Extraído de Londoño (2014, p.111)

Concluyendo el apartado dedicado a la fidelización de clientes es pertinente mencionar que no todas las empresas tienen la capacidad de ofrecer productos o servicios que logren la fidelidad como estado definitivo, Oliver (1999) menciona

que para que este escenario se haga realidad deben configurarse cinco criterios esenciales.

- a) Las características del producto o servicio deben ser únicas (superior en el mercado).
- b) Un segmento considerable y rentable de clientes de la empresa debe desearlo.
- c) El producto o servicio debe ser objeto de adoración a los ojos de los consumidores.
- d) Debe tener la capacidad de integrarse a la red social de los clientes.
- e) La empresa debe estar dispuesta a invertir recursos, esfuerzos y tiempo.

A medida que una o varias de las características mencionadas fallen, el potencial de fidelización también se reduce, para ese tipo de empresas que no encuentran estas cinco características, la mejor opción es concentrarse en lograr la satisfacción del cliente; al final, la fidelización no es para todos y los esfuerzos invertidos en programas de fidelización pueden resultar en vano.

2.2.7. El turismo

El turismo implica la realización de diferentes actividades de la economía como sociales, culturales, deportivas, económicas, entre otras. La definición mayormente aceptada es la otorgada por la Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f.) donde expone que:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

De la definición planteada se desprende que mientras más turistas lleguen a determinado destino, mayor será el gasto turístico y por lo tanto la economía de tal destino estará en constante movimiento trayendo oportunidades de negocio a nivel local, nacional e internacional.

Remontando un poco los conceptos hasta los orígenes del turismo, Begazo y Agurto (2007) afirman que la gente antes sólo se movía en su entorno y si salía

de él, era estrictamente por motivos de estado, religioso o de comercio. Los traslados de un entorno a otro no se realizaban por una cuestión de placer más que por una necesidad. Hasta la segunda mitad del siglo XX los viajes de placer estaban restringidos para ciertos privilegiados, es gracias a las airadas protestas por los derechos laborales que se obtuvo diversos logros como las vacaciones, reducción de las horas de jornada laboral, cuestiones sanitarias y educación gratuita, estos nuevos beneficios dieron pie a una mejor distribución de la riqueza y abrió la posibilidad a que toda persona pueda contemplar la posibilidad de realizar viajes.

Los precursores de las agencias de viajes tienen lugar en Inglaterra y en Estados Unidos. En Inglaterra, Thomas Cook es reconocido como el primer agente de viajes profesional, en 1841 fletó un tren para transportar a 578 personas de Loughborough a Leicester, en 1871 realizó el primer viaje turístico alrededor del mundo con un grupo de nueve personas, ambos hechos marcaron hitos en el turismo en tal momento. En Estados Unidos, Henry Wells y William Fargo, fundaron en 1850 la American Express Company reconocida empresa en el Lejano Oeste. Años después de la segunda guerra mundial se produce el "boom turístico masivo" a tierras occidentales por razones de índole económica, tecnológica, política, cultural, psicológica y sociológica. Este acontecimiento abrió las puertas a nuevas empresas que vieron en el turismo una oportunidad y se desarrollaron para satisfacer las necesidades de los diferentes viajeros y generar una retribución económica a cambio.

2.2.7.1. Las agencias de viajes. Según el Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR una agencia de viajes y turismo es toda aquella "Persona natural o jurídica que realiza actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría, venta y operación de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos" (Art. 3). En palabras de Begazo y Agurto (2007) una agencia de viajes es una empresa que se encarga de realizar diferentes tipos de servicios en beneficio de los viajeros, tales como reserva de pasajes, hoteles, alimentación, arrendamiento de autor, diversión, etc.

Desde el punto de vista de Dimanche et al. (2015) el desarrollo turístico de un territorio en específico está basado en la suma y conjunción de una serie de factores que constituyen atracción para los turistas. Sin lugar a dudas, aquellos lugares que tengan mayor dotación de recursos de alto valor atractivo tendrán una ventaja competitiva con respecto a otros lugares, la Figura 09 muestra como destinos turísticos son el resultado de la coordinación de distintos actores dentro del turismo, donde están inmersas las agencias de viajes.

Figura 9

El sistema turístico



Nota. Extraído de Dimanche et al. (2015)

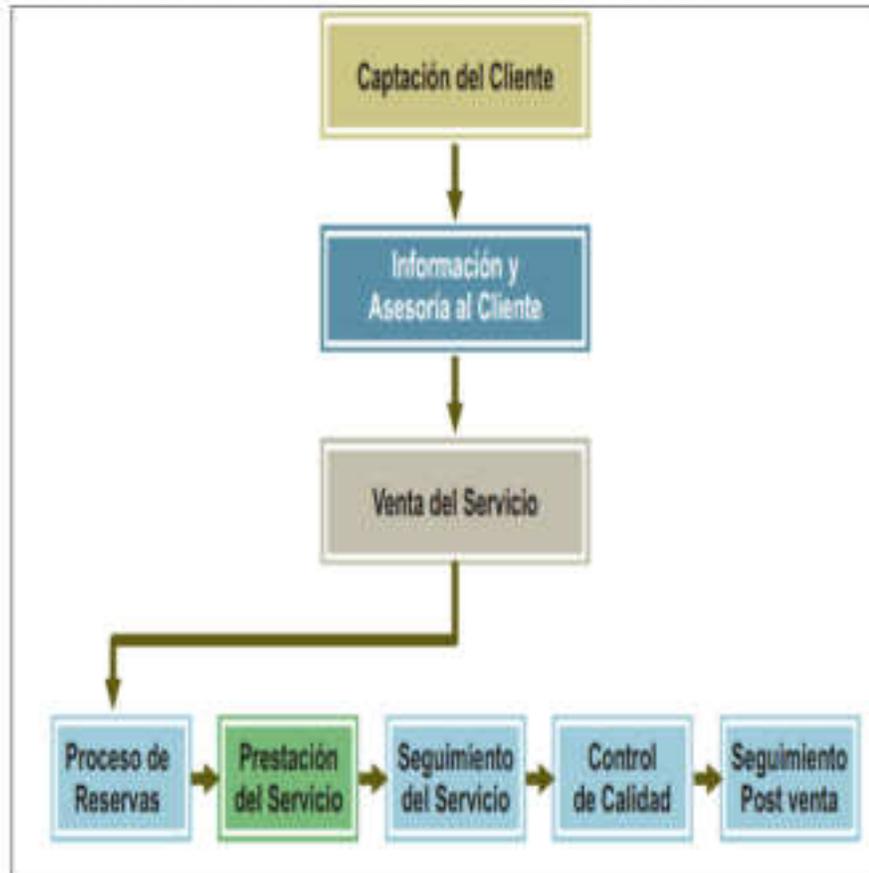
Como se observa, los destinos turísticos representan un sistema compuesto por diferentes actores, que debido a sus características y diferentes actividades, tienen repercusión en brindar la mejor experiencia de viaje al turista, en conclusión, lo atractivo de un destino turístico se representa por la capacidad de relacionar todos estos factores y hacer que se cumplan sin contratiempos, e ahí la principal actividad de las agencias de viajes y turismo.

A raíz de la importancia de las agencias de viaje en el desarrollo y la obtención de una estadía turística de calidad, el Manual de buenas prácticas de

MINCETUR identificó ocho elementos de vital importancia para la atención de los clientes que acuden a una agencia de viajes, estos elementos son reflejados en la Figura 10.

Figura 10

Elementos de una buena atención por parte de una Agencia de Viajes



Nota. Extraído de MINCETUR (2007)

Como se puede observar, cada una de estas etapas es de vital importancia para brindar un servicio de calidad al turista y es labor de las Agencias de viajes velar por el cumplimiento y seguimiento de las etapas mencionadas. El rol de las agencias de viaje es la de intermediario entre los turistas y los proveedores de servicio (hospedajes, restaurantes, centro recreativos, etc.).

2.2.7.2. Clasificación de las Agencias de Viajes. Existen múltiples clasificaciones para las Agencias de Viajes, sin embargo, para efectos de esta investigación se considerará la clasificación dada en el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo mediante el DS N°005-2020-MINCETUR, donde se clasifican de la siguiente forma:

A. Agencias de viajes mayoristas

Son aquellas agencias que organizan, elaboran toda clase de servicios o paquetes turísticos a los minorista, puesto que generalmente, no la ofrecen directamente al consumidor final.

B. Agencias de viajes minoristas

Son aquellas agencias que ofrecen los productos de los mayoristas directamente a los turistas o pasajeros no organizados, por lo tanto, no pueden ofrecer sus servicios a otras Agencias de Viajes y Turismo, no obstante, también elaboran y ofrecen paquetes turísticos terminados.

C. Operadores de Turismo

El operador turístico es una entidad comercial (persona jurídica o empresario individual) que vende el producto turístico sobre la base de una licencia; organiza la creación, promoción y venta del producto turístico.

López (2021) desarrolló un esquema para mostrar la relación entre las agencias de viajes mayoristas y minoristas, tal relación se muestra en la Figura 11.

Figura 11

Relación entre agencias de viajes mayoristas y minoristas



Nota. Extraído de MINCETUR (2007)

2.2.7.3. Tipologías del turismo. Ibáñez y Rodríguez (2012) clasifican las actividades turísticas en dos, el turismo tradicional y el turismo alternativo. La clasificación propuesta por los autores se presenta en la Tabla 9.

Tabla 9

Tipologías del turismo

Tipo de turismo	Categoría	Actividad relacionada
Turismo tradicional	Sol y playa	a) Visitas grupales a playas b) Actividades acuáticas en infraestructuras turísticas
	Tours culturales en ciudades grandes	a) Tours por sitios históricos de grandes ciudades b) Eventos musicales, ferias o concursos en grandes ciudades
	Actividades de esparcimiento en destinos de lujo	a) Visita a restaurantes, discotecas, bares u otros lugares lujosos.
Turismo alternativo	Ecoturismo	a) Simposios o talleres de cultura ambiental b) Observación sideral c) Preservación de flora y fauna d) Observación de ecosistemas e) Observación geológica
	Turismo de aventura	a) Montañismo b) Rappel c) Ciclismo de montaña d) Caminata e) Escalada f) Entre otras
	Turismo rural	a) Talleres artesanales b) Agroturismo c) Fotografía rural d) Vivencias místicas e) Folklore

Nota. Extraído de Ibáñez y Rodríguez (2012, p.19)

2.2.7.4. ¿Turismo escolar o viajes de promoción escolar? Viajar por educación no es un concepto nuevo, desde los inicios de la historia las personas han reconocido los viajes como una forma de educación y aprendizaje. En palabras de Millán (2021) el turismo escolar o turismo educativo hace referencia a un programa

de aprendizaje al aire libre que incluye la planificación y programación en un marco didáctico y metodológico definido con anterioridad, se trata de un segmento del turismo especializado en proveer un componente educativo, no parametrado en los métodos de la educación formal, sino dentro de un contexto experiencial como las experiencias "hands on" o de aprender haciendo. Desde un sentido más amplio, la OMT brinda la siguiente definición sobre el turismo educativo, "El turismo educativo, cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades", en otras palabras, el turismo educativo es una oportunidad para los alumnos de explorar un terreno desconocido sin las presión de las tareas y exámenes convencionales, pero con la guía y tutela de un maestro.

Por otra parte, Tapia (2022) menciona que para la normativa argentina existen dos tipos de viajes asociados a turismo estudiantil:

- a) Viajes de estudio: Viajes considerados como actividades formativas, apegado a la propuesta curricular de la institución educativa, organizados y supervisados por las mismas autoridades de la institución.
- b) Viajes de egresados: Referido a los viajes realizados a partir de la culminación de un nivel educativo, organizadas y solventadas por los padres de familia con un propósito de esparcimiento y recreación, ajenos a la propuesta curricular de la escuela.

La teoría indica ciertas diferencias entre el turismo estudiantil y los viajes de promoción o egresados, siendo estos últimos considerados cuando se culmina una etapa (generalmente la educación secundaria), y están destinados a compenetrar al grupo de estudiantes y crear memorias que perduren en el tiempo. Estos viajes son organizados, planificados y ejecutados por Agencias de Viajes debidamente registradas en el directorio nacional de los Prestadores de Servicio Turísticos Calificados del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), dichas empresas deben ser escogidas únicamente por los padres de familia de la promoción escolar y son estas empresas quienes se encargan de proveer servicios turísticos como transporte, alojamiento, alimentación, actividades de ocio, entre otras.

Esta práctica turística tiene cierta intervención estatal a través de la Resolución Viceministerial N° 271-2019-MINEDU, la cual aprueba la Norma Técnica denominada "Orientaciones para la realización de viajes de estudiantes de Educación Básica en el período lectivo". Este documento presenta responsabilidades tanto para la Institución Educativa, la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) y la Dirección Regional de Educación (DRE), asimismo, explica la realización de un expediente que sustente la realización de un viaje, el cual debe contener: (MINEDU, 2019)

- a) Los objetivos del viaje debidamente alineados a los instrumentos de gestión de la Institución Educativa y al Currículo Nacional de la Educación Básica (CNEB).
- b) Presupuesto y fuentes de financiamiento del viaje.
- c) El itinerario del viaje con los responsables de cada actividad, priorizando los traslados en horario diurno.
- d) Relación de los participantes del viaje (estudiantes, docentes, padres de familia, personal de apoyo u otros) adjuntando las autorizaciones notariales correspondientes.
- e) Documentos que demuestren la legalidad e idoneidad de la agencia de viajes o transportes elegida, esta sección debe incluir la consulta RUC ante la SUNAT, inscripción vigente en el directorio nacional de los Prestadores de Servicio Turísticos Calificados del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Para concluir, esta práctica conocida como los viajes de excursión, viajes de egresados o viajes de promoción traen una serie de beneficios, los que destacan son la interacción grupal, la apreciación por la cultura y la posibilidad de recreo con compañeros y amigos que estuvieron a lo largo de una etapa tan memorable como es la etapa escolar.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

a) Calidad del servicio

"La calidad en el servicio se entiende como la brecha que existe entre las expectativas del cliente (lo que quiere) y sus percepciones (lo que obtiene) después de recibir un servicio" (Silva-Treviño et al., 2021, p.86).

b) Compromiso

Para da Silva (2020), "el compromiso con el cliente es el vínculo sistemático y emotivo que establece una empresa con sus consumidores. Se trata de una relación cuyo objetivo fundamental es cultivar el apego y la lealtad del cliente hacia la marca" (párr. 1).

c) Comunicación

Es el intercambio formal e informal de información significativa y oportuna, esta dimensión ayuda a generar confianza debido a que ofrece una herramienta para solucionar disputas y malos entendidos (Alrubaiee y Al-Nazer, 2010).

d) Confianza

Laguna y Rosendo (2012) explican que este aspecto es la firmeza, convicción y también la seguridad que tiene un consumidor con respecto a un producto o servicio.

e) Experiencia del cliente

Para Phon (2022) la experiencia del cliente como una estrategia que consiste en generar experiencias en el entorno del producto con el fin de crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente.

f) Fidelización de clientes

Sarmiento (2018) definió la fidelización como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio, lo cual origina compras repetitivas de la misma marca.

g) Gestión turística

Según Aucancela y Velasco (2021) la gestión turística "es un aspecto medular de involucramiento y articulación entre actores y que esta habilidad de gestionar adecuadamente los componentes del sistema turístico garantiza el éxito de un destino" (p.105).

h) Marketing Interno

Para Araque et al. (2017) "el marketing interno parte de una perspectiva modificada de los pilares de la mezcla de mercadotecnia tradicional que propone a las empresas considerar a los empleados como clientes internos" (p.86).

i) Marketing Relacional

Para Laguna y Rosendo (2012) es un enfoque integrado que logra una integración entre la empresa y los clientes con la intención de aprender mediante la interacción y la comunicación.

j) Percepción del cliente

Según Sordo (2021) es la forma en que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe por medio de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente de la realidad física de su entorno.

k) Programas de fidelización

Para Londoño (2014), "los programas de fidelización son programas de marketing con orientación de largo plazo, dirigidos a los clientes habituales y más rentables de una empresa, que incentivan el comportamiento de lealtad al otorgar beneficios funcionales y/o sociales" (p.90).

l) Satisfacción del cliente

Para Laguna y Rosendo (2012), se considera como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto o un servicio; es esencial para una empresa puesto que ahí radica la recomendación a otros consumidores.

m) Viajes de promoción escolar

Referido a los viajes realizados a partir de la culminación de un nivel educativo, organizadas y solventadas por los padres de familia con un propósito de esparcimiento y recreación, ajenos a la propuesta curricular de la escuela (Tapia, 2022).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Este apartado de la tesis describe la variable independiente y dependiente, así como sus dimensiones e indicadores propuestos, con el objetivo de responder las preguntas planteadas y comprobar las hipótesis de la investigación.

9

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.

29

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La confianza influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.
- b) El compromiso influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.
- c) La satisfacción influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.
- d) La intención de renovación de la relación influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 10

Operacionalización de la variable marketing relacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Berry (1986) conceptualiza el marketing relacional de la siguiente forma "el marketing relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar relaciones con el cliente" (p.9).	El constructo operacional del marketing relacional se determinó considerando principalmente el modelo teórico de Laguna y Rosendo (2012) y corroborado con los enfoques utilizados en el sector turístico de Suárez et al. (2006); Alrubaiee y Al-Nazer (2010); Carrilero (2011); Ramírez (2016) y Wakabayashi (2010).	Confianza Compromiso	Integridad Reputación Expectativa del cliente Compromiso calculado Compromiso afectivo Calidad del servicio Profesionalismo Gestión de reclamos Posibilidad de interacción digital Renovación de la relación	Se utilizará un cuestionario estructurado en función a una Escala de Likert de 5 opciones de respuesta, donde: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	

Nota. Elaborado a partir de Rosendo (2012); Suárez et al. (2006); Alrubaiee y Al-Nazer (2010); Carrilero (2011); Ramírez (2016) y Wakabayashi (2010).

53 3.2.1. Identificación de la variable independiente

Variable independiente (X): Marketing relacional

3.2.1.1. Dimensiones e indicadores.

Tabla 12

64 Dimensiones e indicadores de la variable independiente marketing relacional

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing relacional	DX1: Confianza	- Integridad - Reputación - Expectativa del cliente
	DX2: Compromiso	- Compromiso calculado - Compromiso afectivo - Calidad del servicio
	DX3: Satisfacción del cliente	- Profesionalismo - Gestión de reclamos - Posibilidad de interacción digital
	DX4: Intención de renovación de la relación	- Renovación de la relación

Nota. Elaborado a partir de Rosendo (2012);

71 3.2.1.2. Escala de medición

Tabla 13

Escala de medición de la variable marketing relacional

Variable	Escala de medición	Valores finales
Marketing relacional	Escala ordinal	1 = Nivel bajo (20.00 – 46.66)
	tipo Likert	2 = Nivel medio (46.67 – 73.33)
		3 = Nivel alto (73.34 – 100.00)

Nota. Elaboración propia, baremación a tres niveles

53 3.2.2. Identificación de la variable dependiente

Variable dependiente (Y): Fidelización de clientes

3.2.2.1. Dimensiones e indicadores

Tabla 14

4 Dimensiones e indicadores de la variable dependiente fidelización del cliente

Variable	Dimensiones	Indicadores
Fidelización de clientes	Información	- Información previa al servicio - Encuesta a los clientes - Uso de diferentes medios de comunicación
	Comunicación	- Trato personalizado
	Incentivos y privilegios	- Campañas y beneficios
	Experiencia del cliente	- Impresión - Posibilidad de recomendación
	Marketing interno	- Relaciones interpersonales - Orientación al cliente

Nota. Elaborado a partir de Alcaide (2015)

71 3.2.2.2. Escala de medición

Tabla 15

Escala de medición de la variable fidelización de clientes

Variable	Escala de medición	Valores finales
Fidelización de clientes	Escala ordinal tipo Likert	1 = Nivel bajo (14.00 – 32.66)
		2 = Nivel medio (32.67 – 51.33)
		3 = Nivel alto (51.34 – 70.00)

Nota. Elaboración propia, baremación a tres niveles

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue del tipo básica o pura ya que estuvo orientada a producir nuevo conocimiento y a contribuir a la ciencia aplicando modelos teóricos concernientes al marketing relacional y la fidelización de clientes en una agencia de viajes minorista (Vara-Horna, 2012).

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel es correlacional-causal, ya que buscó determinar la correlación de las variables en términos de influencia (Vara-Horna, 2012).

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada fue de diseño no experimental y de corte transversal, con el siguiente diseño (Vara-Horna, 2012).



3.6. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo lugar en la Agencia de Viajes "Caminos del Perú" de la Ciudad de Tacna, en el período 2023.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Unidad de estudio

Como se explicó en el planteamiento del problema y en las bases teóricas, la actividad económica principal de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del

Perú S.A.C. son los viajes de promoción escolar, por lo tanto, la unidad de análisis de la presente investigación son los clientes que tomaron los servicios de la agencia para el año 2023, debiendo recalcar que se considera como cliente a los padres familia y al alumno como usuario del servicio, finalmente quienes pagan el servicio y toman la decisión de continuar una relación en el tiempo con la agencia son los padres de familia, a ellos se les consideró como población de estudio en esta investigación.

3.7.2. Población

La población para esta investigación estuvo conformada según el detalle de la Tabla 12, resultando un total de 323 clientes.

Tabla 16

Distribución de la población de estudio

Institución Educativa	Mes de viaje de promoción	N° de clientes	%
Institución Educativa Parroquial "San Martín de Porres"	Julio	56	17.34%
Institución Educativa "Marcelino Champagnat"	Julio	54	16.72%
I.E.P. Científica School	Agosto	34	10.53%
Institución Educativa Emblemática "coronel Bolognesi "	Septiembre	90	27.86%
Colegio Santísima Niña María	Octubre	54	16.72%
I.E.P. El Shaddai	Octubre	15	4.64%
I.E.P. Federico Villarreal	Octubre	20	6.19%
TOTAL		323	100.00%

Nota. Elaboración a partir de los registros de la empresa

3.7.3. Muestra

Debido a la cantidad del marco poblacional ($N = 323$) y la cercanía con la que se puede recopilar los datos, se optó por trabajar con la totalidad de la población, a este proceso de recopilación de datos se le denomina censo poblacional según Hernández et al. (2014).

No obstante, producto del trabajo de campo, únicamente se logró encuestar a 275 clientes de las instituciones educativas que tomaron los servicios de la agencia el año 2023, el detalle se presenta a continuación.

Tabla 17

Distribución de la muestra del estudio

Institución Educativa	Nº de clientes encuestados	%
Institución Educativa Parroquial "San Martín de Porres"	56	20.36%
Institución Educativa "Marcelino Champagnat"	54	16.00%
I.E.P. Científica School	34	10.91%
Institución Educativa Emblemática "coronel Bolognesi "	90	24.73%
Colegio Santísima Niña María	54	16.73%
I.E.P. El Shaddai	15	5.45%
I.E.P. Federico Villarreal	20	5.82%
TOTAL	275	100.00%

Nota. Elaboración a partir de los registros de la empresa

3.8. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.8.1. Procedimiento

Esta investigación se caracterizó por su enfoque cuantitativo, donde los datos recolectados se obtuvieron por la aplicación de dos cuestionarios referentes a las variables de estudio.

3.8.2. Técnicas

La técnica utilizada fue la encuesta, previamente filtrada en cuestión de validez y confiabilidad.

3.8.3. Instrumentos

Debido a que no se encontró un antecedente científico con las mismas variables aplicadas a una población de similares características, se optó por construir un cuestionario para recopilar ambas variables de estudio, no obstante, para la elaboración de los reactivos se tomará en consideración estudios sobre

agencias de viajes o del sector turismo, investigaciones como las de Suárez et al. (2006); Alrubaiee y Al-Nazer (2010) y Carrilero (2011) servirán para el cuestionario sobre el marketing relacional e investigaciones como las de Setó (2003); Pierrend (2020) y Soto (2022) servirán para elaborar los ítems para medir la fidelización de clientes.

El instrumento se sometió al juicio de expertos para determinar su validez de contenido, asimismo, se realizó una prueba piloto con el 10% de la población para conocer la consistencia interna del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En la Tabla 17 se presenta la ficha técnica del estudio y en la Tabla 18 del cuestionario.

Tabla 18

Ficha técnica del estudio

Ficha técnica del estudio		
	Unidad de selección	Clientes de la agencia de viajes Caminos del Perú de la ciudad de Tacna.
	Unidad de análisis	Padre o madre de familia que fueron clientes de la agencia de viajes Caminos del Perú el año 2023.
Ficha técnica del estudio	Población (N)	323 clientes
	Muestra	323 clientes
	Error de muestra	No se considera
	Instrumento	Cuestionario con 34 preguntas en escala de Likert
	Aplicación del instrumento	Recolección mixta, presencial y virtual
	Región	Tacna

Tabla 19*Ficha técnica del cuestionario*

Cuestionario	Variable de estudio	Números de ítems
Ficha técnica del estudio	Variable de estudio	2
	Variable independiente: marketing relacional	20
	Variable dependiente: fidelización de clientes	14

3.8.3.1. Diseño del instrumento para recolectar datos. Con el objetivo de recoger la información pertinente de la muestra de este estudio, se utilizó un cuestionario estructurado tipo Likert. El cuestionario se construyó teniendo en consideración los enfoques teóricos de las variables marketing relacional y fidelización de cliente.

El instrumento estuvo compuesto por 34 ítems, los cuales recogieron 24 ítems de la variable marketing relacional y 14 ítems de la variable fidelización de clientes:

- a) Para la sección correspondiente al marketing relacional se consideraron cuatro dimensiones, partiendo principalmente del constructo teórico planteado por Laguna y Rosendo (2012). Las dimensiones consideradas son confianza (6 ítems), compromiso (4 ítems), satisfacción (6 ítems) e intención de renovación de la relación (4 ítems), lo descrito, al igual que los respectivos ítems se pueden visualizar en la tabla 19.
- b) Concerniente a la fidelización de clientes, se considera el constructo teórico planteado por Alcaide (2015), mediante cinco dimensiones, información (2 ítems), comunicación (3 ítems), incentivos y privilegios (2 ítems), experiencia del cliente (3 ítems) y marketing interno (4 ítems), lo descrito, al igual que los respectivos ítems se pueden visualizar en la tabla 20.

Tabla 20

Items y códigos de la escala del marketing relacional

Dimensión	Indicador	Código	Items	
Confianza	Integridad (INT)	INT1	La agencia de viajes se muestra como una empresa íntegra	
		INT2	La agencia cumplió con lo ofrecido en el paquete turístico	
	Reputación (REP)	REP3	Ha escuchado buenas referencias de la agencia de viajes	
		REP4	La agencia tiene buena reputación	
	Expectativa del cliente (EXC)	EXC5	En general, el servicio ha cubierto sus expectativas	
		EXC6	Considero que lo brindado en el paquete turístico está acorde a lo pagado	
Compromiso	Compromiso calculado (CC)	CC7	Considero que podría haber encontrado una agencia que ofrezca un mejor servicio	
		CC8	Considero que puede ser provechoso tomar los servicios de esta agencia de viajes en otra oportunidad. ³²	
	Compromiso afectivo (CA)	CA9	Considero ventajoso seguir accediendo a esta agencia de viajes debido que a lo largo del tiempo otorga ventajas en cuanto a precios y servicios ³³	
		CA10	Merece la pena mantener una buena relación con la agencia de viajes	
	Calidad del servicio (CS)	CS11	Siento que el modo en que mi hijota) y yo hemos sido tratados fue el correcto	
		CS12	Los diferentes destinos visitados en el tour fueron adecuados y de gran calidad	
	Satisfacción del cliente	Profesionalismo (PRO)	PRO13	Los trabajadores de la agencia se expresan y brindan un servicio profesional
			PRO14	Los procesos de la agencia de viajes están bien definidos
Gestión de reclamos (GR)		GR15	Mis sugerencias son escuchadas atentamente por la agencia de viaje	
		GR16	La agencia muestra flexibilidad al momento de acordar las condiciones del servicio	
Intención de renovación de la relación	Posibilidad de interacción digital (PID)	PID17	La agencia cuenta con redes sociales habilitadas para seguir el contacto	
		PID18	³² agencia dio a conocer su entorno digital durante y después del servicio	
	Renovación de la relación (RR)	RR19	La agencia muestra interés en conocer que tan satisfecho quedé con el servicio	
		RR20	Volvería a tomar los servicios de la agencia de viajes en otra oportunidad	

Tabla 21
Ítems y códigos de la escala del marketing relacional

Dimensiones	Indicadores	Código	Ítems
Información	Información previa al servicio (INF)	INF1	La agencia brindó toda la información necesaria para poder tomar una buena decisión.
	Escucha a los clientes (ENC)	ENC2	La agencia intentó recolectar datos suyos para poder mantener una relación más cercana.
Comunicación	Uso de diferentes medios de comunicación (USO)	USO3	La agencia cuenta con diversos medios de comunicación tecnológica que facilitan la interacción y comunicación.
	Trato personalizado (TP)	TP4	El personal de la agencia se preocupa por escuchar mis preocupaciones y necesidades.
		TP5	Mi menor hijo me comunicó un buen trato por parte de la agencia de viajes y sus proveedores.
Incentivos y privilegios	Campañas y beneficios (CB)	CB6	Considera que la agencia de viajes brinda buenos beneficios a sus clientes más fieles.
		CB7	Le gustaría que la agencia de viajes realice descuentos u otorgue beneficios.
Experiencia del cliente	Impresión (IMP)	IMP8	El personal de la agencia se desenvuelve con calidez.
		IMP9	Tiene una grata impresión de los servicios de la agencia.
	Possibilidad de recomendación (PR)	PR10	Recomendaría los servicios de la agencia de viajes a mis conocidos.
Marketing interno	Relaciones interpersonales (RI)	RI11	Se percibe una adecuada atmósfera entre los miembros de la agencia de viajes.
		RI12	Se denota un correcto trabajo en equipo.
	Orientación al cliente (OC)	OC13	Existe un compromiso en brindar un buen servicio.
		OC14	El personal conoce bien todos los servicios que oferta la agencia de viajes.

3.8.3.2. Validación del instrumento mediante el criterio de jueces expertos. Para lograr la validez de contenido del cuestionario planteado se recurrió al juicio de expertos, de tal manera, lograr que los ítems planteados tengan coherencia con los indicadores, dimensiones y variables. El resultado fue favorable, sin observaciones, conforme se presentan en la Tabla 21, asimismo, las fichas de validación de expertos se presentan en los anexos de esta tesis.

Tabla 22

Descripción de expertos

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios	Valoración		
		Juez 1	Juez 2	Juez 3
21 1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión	4	4	4
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles	4	5	4
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría	4	4	5
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable	4	4	4
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados	4	5	5
23 6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento	4	4	4
Sumatoria total		24	26	26

Nota. Donde: (1) muy malo, (2) malo, (3) regular, (4) bueno, (5) muy bueno

3.8.3.3. Confiabilidad del instrumento. Una vez concluida satisfactoriamente la validez de contenido mediante el criterio de jueces expertos, se procedió a realizar una prueba piloto con la finalidad de obtener la fiabilidad de las escalas de medición.

Hernández et al, (2014) comentan que es importante realizar la prueba piloto en una muestra que cumpla con los criterios de inclusión, por tal motivo, la prueba piloto fue aplicada al 5% de la población de estudio. Posterior a lo mencionado, se

procedió a estimar el estadístico Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones del estudio y las variables en general.

Tabla 23

Alfa de Cronbach de la variable marketing relacional, prueba piloto

Dimensiones y Variable	N de ítems	Alfa de Cronbach
Confianza	6	0.894
Compromiso	4	0.846
Satisfacción	6	0.963
Intención de renovación de la relación	4	0.921
Marketing relacional	20	0.883

Nota. Datos obtenidos de la prueba piloto a 16 clientes.

Tabla 24

Alfa de Cronbach de la variable fidelización de clientes, prueba piloto

Dimensiones y Variable	N de ítems	Alfa de Cronbach
Información	2	0.943
Comunicación	3	0.781
Incentivos y privilegios	2	0.955
Experiencia del cliente	3	0.971
Marketing interno	4	0.936
Fidelización del cliente	14	0.827

Nota. Datos obtenidos de la prueba piloto a 16 clientes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se desarrolló los meses de marzo y abril del 2024. El objetivo del trabajo de campo fue identificar la percepción de los padres de familia que decidieron tomar los servicios de la Agencia de Viajes Caminos del Perú el año 2023, como parte del viaje de promoción de su menor hijo.

El trabajo de campo consistió en la aplicación del cuestionario de recolección de datos vía online mediante la plataforma Google Forms enviada a los padres de familia vía correo y vía WhatsApp, durante el proceso se garantizó la reserva de los datos y se valoró el aporte de los padres de familia.

Cabe resaltar que, producto de la recogida de información, sólo fue posible contar con 275 padres de familia que accedieron a contestar los cuestionarios y colaborar con la presente investigación.

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En primer lugar, se presentan los resultados descriptivos de las variables marketing relacional y fidelización de clientes, así como cada una de sus dimensiones acompañadas de su respectiva interpretación. Posterior a ello, son presentados los resultados inferenciales que conducirán a la comprobación de las hipótesis, la prueba estadística que se utilizó fue la regresión lineal simple para determinar el grado de influencia de la variable independiente en la dependiente.

4.3. RESULTADOS

4.3.1. Resultados de la variable marketing relacional

4.3.1.1. Análisis descriptivo por dimensión

De la Tabla 25 se desprende que la confianza percibida por los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú se encuentra en un nivel alto con un 62.9% explicado por la integridad, reputación y la cobertura de expectativas post servicio brindado; por otra parte, se puede apreciar que la confianza se encuentra en un nivel medio en 28.4% y en nivel bajo en sólo 8.7%.

Tabla 25

Distribución de frecuencias de la dimensión confianza en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú

Dimensión	Valor final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Confianza	Nivel bajo	6-14	24	8.7
	Nivel medio	15-23	78	28.4
	Nivel alto	23-30	173	62.9
Total			275	100.00

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

En la Tabla 26 se puede apreciar que el 72.0% de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú considera que el compromiso está en un nivel alto, dicha percepción se basa en factores relacionados al compromiso calculado y al afectivo, el primero hace referencia a la posibilidad de los clientes de encontrar los servicios de una mejor agencia de viajes que les pudo haber brindado un servicio mejor; por otra parte el compromiso afectivo denota un sentimiento de pertenencia a la organización. Asimismo, se encontró que los clientes consideran que el compromiso se encuentra en un nivel medio en 28.4% y en nivel bajo en 8.7%.

Tabla 26

Distribución de frecuencias de la dimensión compromiso en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú

Dimensión	Valor final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Compromiso	Nivel bajo	4-9	37	13.5
	Nivel medio	10-14	40	14.5
	Nivel alto	15-20	198	72.0
Total			275	100.00

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

De los resultados mostrados en la Tabla 27, resalta que el 61.1% de los clientes de la Agencia de Viajes Caminos del Perú considera que la satisfacción se encuentra en un nivel alto, esto explicado por una buena percepción de la calidad del servicio prestado, el profesionalismo mostrado por los colaboradores de agencia en todos los puntos de contacto del servicio y por la gestión de reclamos; por otra parte, los clientes consideran en un 25.8% que el nivel de satisfacción es medio y un 13.1% que es bajo.

Tabla 27

Distribución de frecuencias de la dimensión satisfacción en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú

Dimensión	Valor final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Satisfacción	Nivel bajo	6-14	36	13.1
	Nivel medio	15-23	71	25.8
	Nivel alto	23-30	168	61.1
Total			275	100.00

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

En la Tabla 28 se puede observar los resultados para la dimensión intención de renovación de la relación con la Agencia de Viajes Caminos del Perú, en tal sentido, se puede apreciar que un 70.5% considera que esta intención es alta, debido principalmente a la posibilidad de seguir tomando los servicios de la Agencia en el

futuro y la facilidad para mantener el contacto por medios digitales, asimismo, el 16.4% considera que esta intención es media y un 13.1% que es baja.

Tabla 28

Distribución de frecuencias de la dimensión intención de renovación de la relación de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú

Dimensión	Valor final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Intención de renovación de la relación	Nivel bajo	6-14	36	13.1
	Nivel medio	15-23	45	16.4
	Nivel alto	23-30	194	70.5
Total			275	100.00

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

4.3.1.2. Análisis descriptivo de la variable en general

En la Tabla 29 se puede apreciar los resultados descriptivos para la variable marketing relacional en general, al respecto, se puede apreciar que la diferencia no es tan marcada como en el estudio descriptivo por sus dimensiones, así, se puede observar que un 51.6% considera que la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú realiza buenas prácticas de marketing relacional, por otra parte, un 46.2% que se encuentra en nivel medio, lo cual indica que hay aún un amplio margen de mejora, por último, únicamente el 2.2% considera que bajo.

Tabla 29

Distribución de frecuencias de la variable marketing relacional de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú

Dimensión	Valor final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Marketing relacional	Nivel bajo	20-46	6	2.2
	Nivel medio	47-73	127	46.2
	Nivel alto	74-100	142	51.6

Total	275	100.00
-------	-----	--------

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

4.3.2. Resultados de la variable fidelización de clientes

4.3.2.1. Análisis descriptivo por dimensión

En la Tabla 30 se puede observar que un 72% considera que la dimensión información se encuentra en un nivel alto, esto está relacionado a la información previa que brinda la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú previo a la prestación del servicio, así como de recolectar información de sus clientes una vez prestado el servicio a manera de retroalimentación. Por otra parte, se aprecia que un 23.3% indica que esta dimensión se encuentra en un nivel medio y sólo el 4.7% que se encuentra en un nivel bajo

Tabla 30

Distribución de frecuencias de la dimensión información de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú

Dimensión	Valor final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Información	Nivel bajo	2-4	13	4.7
	Nivel medio	5-7	64	23.3
	Nivel alto	8-10	198	72.0
Total			275	100.00

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la dimensión comunicación, la Tabla 31 presenta los resultados descriptivos obtenidos, se puede apreciar que el 72% de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú indica que se encuentra en un nivel alto, debido principalmente a que consideran que la Agencia cuenta con diferentes medios de comunicación, es sencillo poder contactarse con ellos y el trato recibido tanto por los padres como los alumnos fue personalizado. Por otra parte,

Tabla 31

Distribución de frecuencias de la dimensión comunicación de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú

Dimensión	Valor final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Comunicación	Nivel bajo	3-6	22	8.0
	Nivel medio	7-11	55	20.0
	Nivel alto	12-15	198	72.0
Total			275	100.00

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

Según los resultados estadísticos de la Tabla 32, los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, consideran en un 69.5% que la dimensión incentivos y privilegios se encuentra en un nivel alto, especialmente relacionado a su motivación por recibir beneficios y descuentos por parte de la Agencia; por otra parte, el 18.9% considera que está en nivel medio y el 11.6% que está en nivel bajo.

Tabla 32

Distribución de frecuencias de la dimensión incentivos y privilegios de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú

Dimensión	Valor final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Incentivos y privilegios	Nivel bajo	2-4	32	11.6
	Nivel medio	5-7	52	18.9
	Nivel alto	8-10	191	69.5
Total			275	100.00

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

Los resultados mostrados en la Tabla 33 denotan que los clientes encuestados consideran que la experiencia vivida fue de un nivel alto en 63.6%, relacionado a la calidez y el buen servicio realizado por la agencia, debiendo recalcar también que existe una gran posibilidad de recomendación; de igual forma, consideran que es medio en 26.9% y bajo en 9.5%.

Tabla 33

Distribución de frecuencias de la dimensión experiencia del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú

Dimensión	Valor final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Experiencia del cliente	Nivel bajo	3-6	26	9.5
	Nivel medio	7-11	74	26.9
	Nivel alto	12-15	175	63.6
Total			275	100.00

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

La Tabla 34 permite visualizar que los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú consideran que el marketing interno que desarrolla la empresa es alto en 68.0%, esto se ve influenciado porque los clientes perciben que las relaciones interpersonales son las adecuadas y esto permite un enfoque al cliente, asimismo, consideran que es medio en 20.4% y bajo en 11.6%.

Tabla 34

Distribución de frecuencias de la dimensión marketing interno de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú

Dimensión	Valor final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Marketing interno	Nivel bajo	4-9	32	11.6
	Nivel medio	10-14	56	20.4
	Nivel alto	15-20	187	68.0
Total			275	100.00

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

4.3.2.2. Análisis descriptivo de la variable en general

En la Tabla 35 se puede apreciar los resultados descriptivos para la variable fidelización de clientes en general, al respecto, se puede apreciar que un 57.8% de los clientes consideran que el nivel de fidelización es alto, por lo que se pudo observar, guarda relación con los resultados por dimensiones donde en todas las tendencias fue alta; por otra parte, una considerable participación de la muestra

considera que está en nivel medio con 38.9% y únicamente un 3.3% considera que bajo.

Tabla 35

3 *Distribución de frecuencias de la variable fidelización de clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú*

3 Dimensión	Valor final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Fidelización de clientes	Nivel bajo	14-32	9	3.3
	Nivel medio	33-51	107	38.9
	Nivel alto	52-70	159	57.8
Total			275	100.00

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

4.4. ANÁLISIS CORRELACIONAL Y REGRESIONES

4.4.1. Prueba de normalidad de los datos

4.4.1.1. Prueba de normalidad de la variable marketing relacional

a) Planteamiento de hipótesis para la prueba de normalidad **70**

Hipótesis nula (H_0) = Los datos de la variable marketing relacional se distribuyen de forma normal.

Hipótesis alterna (H_1) = Los datos de la variable marketing relacional no se distribuyen de forma normal. **4**

b) Criterios de evaluación para el contraste de hipótesis

15 Si p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si p-valor > 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula (H_0)

c) Cálculo estadístico

Tabla 36

Supuestos de normalidad de la variable marketing relacional y sus respectivas dimensiones

Dimensión / Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Confianza	.080	275	.200	.979	275	.176
Compromiso	.124	275	.200	.845	275	.144
Satisfacción	.057	275	.065	.921	275	.022
Intención de renovación de la relación	.064	275	.200	.966	275	.087
Marketing relacional	.186	275	.200	.844	275	.155

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

d) Interpretación

En la Tabla 36, a través del estadístico Kolmogorov-Smirnov, se determinó que los valores p superan el nivel de significancia planteado (0.05), por tal motivo, se puede afirmar que los residuos presentan normalidad y así se verifica que se cumple el supuesto de normalidad para la variable marketing relacional y sus dimensiones.

4.4.1.2. Prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes

a) Planteamiento de hipótesis para la prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0) = Los datos de la variable fidelización de clientes se distribuyen de forma normal.

Hipótesis alterna (H_1) = Los datos de la variable fidelización de clientes no se distribuyen de forma normal.

b) Criterios de evaluación para el contraste de hipótesis

Si p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si p-valor > 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula (H_0)

c) Cálculo estadístico

Tabla 37

Supuestos de normalidad de la variable marketing relacional y sus respectivas dimensiones

Dimensión / Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Información	.147	275	.144	.844	275	.176
Comunicación	.064	275	.152	.465	275	.144
Incentivos y privilegios	.311	275	.057	.777	275	.022
Experiencia del cliente	.044	275	.188	.586	275	.004
Marketing interno	.111	275	.144	.911	275	.087
Fidelización de clientes	.257	275	.146	.758	275	.128

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

d) Interpretación

En la Tabla 37, a través del estadístico Kolmogorov-Smirnov, se determinó que los valores p superan el nivel de significancia planteado (0.05), por tal motivo, se puede afirmar que los residuos presentan normalidad y así se verifica que se cumple el supuesto de normalidad para la variable fidelización de clientes y sus dimensiones.

4.4.2. Análisis correlacional

4.4.2.1. Correlación de la primera hipótesis específica: Influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Como muestra la Tabla 38, se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.912 con un p-valor de 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia (0.05) planteado en esta investigación. Por tal motivo, existe evidencia estadísticamente

significativa para afirmar que la confianza y la fidelización de clientes tienen una relación significativa.

Tabla 38

Correlación: Confianza y fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023

Variables procesadas	Estadísticos	D1VI: Confianza	VD: Fidelización de clientes
D1VI: Confianza	Correlación de Pearson	1	0.912
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	275	275
VD: Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	0.912	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	275	275

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

4.4.2.2. Correlación de la segunda hipótesis específica: Influencia del compromiso en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Como muestra la Tabla 39, se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.874 con un p-valor de 0.001, lo cual es menor al nivel de significancia (0.05) planteado en esta investigación. Por tal motivo, existe evidencia estadísticamente significativa para afirmar que el compromiso y la fidelización de clientes tienen una relación significativa.

Tabla 39

Correlación: Compromiso y fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023

Variables procesadas	Estadísticos	D2VI: Compromiso	VD: Fidelización de clientes
D2VI: Compromiso	Correlación de Pearson	1	0.874
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	275	275
VD: Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	0.874	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	275	275

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

4.4.2.3. Correlación de la tercera hipótesis específica: Influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Como muestra la Tabla 40, se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.931 con un p-valor de 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia (0.05) planteado en esta investigación. Por tal motivo, existe evidencia estadísticamente significativa para afirmar que la satisfacción y la fidelización de clientes tienen una relación significativa.

Tabla 40

Correlación: Satisfacción y fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023

Variables procesadas	Estadísticos	D3VI: Satisfacción	VD: Fidelización de clientes
D3VI: Satisfacción	Correlación de Pearson	1	0.931
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	275	275
VD: Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	0.931	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	275	275

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

4.4.2.4. Correlación de la cuarta hipótesis específica: Influencia de la intención de renovación de la relación en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Como muestra la Tabla 41, se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.847 con un p-valor de 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia (0.05) planteado en esta investigación. Por tal motivo, existe evidencia estadísticamente significativa para afirmar que la intención de renovación de la relación y la fidelización de clientes tienen una relación significativa.

Tabla 41

Correlación: Intención de renovación de la relación y fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023

VARIABLES PROCESADAS	ESTADÍSTICOS	D4VI: Intención de renovación de la relación	VD: Fidelización de clientes
D4VI: Intención de renovación de la relación	Correlación de Pearson	1	0,847
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	275	275
VD: Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	0,874	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	275	275

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

4.4.2.5. Correlación de la hipótesis general: Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Como muestra la Tabla 42, se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.925 con un p-valor de 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia (0.05) planteado en esta investigación. Por tal motivo, existe evidencia estadísticamente significativa para afirmar que el marketing relacional y la fidelización de clientes tienen una relación significativa.

Tabla 42

Correlación: Marketing relacional y fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023

VARIABLES PROCESADAS	ESTADÍSTICOS	VI: Marketing relacional	VD: Fidelización de clientes
VI: Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	0,925
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	275	275
VD: Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	0,925	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	275	275

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

45. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

45.1. Comprobación de la primera hipótesis específica

a) Planteamiento de hipótesis para regresión lineal simple

- Hipótesis nula (H_0) = La confianza no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.
- Hipótesis alterna (H_1) = La confianza influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.

b) Regla de decisión

Si p -valor < 0.05 , se rechaza la H_0 .

c) Criterios del procesamiento estadístico

Nivel de significancia de 0.05, con un nivel de confianza del 95%

Técnica estadística: Regresión lineal simple

d) Método estadístico

En la Tabla 43 se puede observar un coeficiente de correlación de Pearson $R=0.912$, lo cual indica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la confianza y la fidelización de los clientes, asimismo, se obtuvo un R^2 de 0.832, lo que quiere decir que la confianza explica en un 83.2% la variación de la fidelización de clientes.

Tabla 43

Resumen del modelo: Influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú S.A.C., 2023

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
I	0.912	0.832	0.830	2.145

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

En la Tabla 44 se puede apreciar el estadístico F, siendo significativo (p-valor = 0.000), por lo tanto, existe evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la confianza influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Tabla 44

Anova: Influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	4675.684	1	4675.684	606.111	0.000
1 Residuo	542.138	273	7.542		
Total	5217.822	274			

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

Estimación de la ecuación de regresión lineal

Tabla 45

Coefficientes: Influencia de la confianza en la fidelización de clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	0.772	1.142		0.634	0.388
1 DIVI: Confianza	0.489	0.044	0.596	21.614	0.000

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

En la Tabla 45 se puede apreciar un estadístico "t" de student de 21.614, el cual es mayor a 1.96 a un nivel de confianza del 95%, asimismo, se obtuvo una constante de 0.772 y una pendiente de 0.489, significativa con un p-valor de

0.000. Con los resultados obtenidos es posible construir la siguiente ecuación de regresión lineal

$$\text{Fidelización de clientes} = 0.772 + 0.489 \text{ Confianza}$$

De la ecuación planteada se puede deducir que si el valor de la confianza fuera 0, la fidelización de clientes sería 0.772, en el mismo orden de ideas, un aumento de una unidad en la confianza, conllevaría un aumento de 0.489 en la fidelización de clientes.

³⁹ 4.5.2. *Comprobación de la segunda hipótesis específica*

a) **Planteamiento de hipótesis para regresión lineal simple**

- Hipótesis nula (H_0) = El compromiso ²³ no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.
- Hipótesis alterna (H_1) = El compromiso ²³ influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.

b) **Regla de decisión**

Si p-valor < 0.05, se rechaza la H_0

c) **Criterios del procesamiento estadístico**

¹² Nivel de significancia de 0.05, con un nivel de confianza del 95%

Técnica estadística: Regresión lineal simple

d) **Método estadístico**

En la Tabla 46 se puede observar un coeficiente de correlación de Pearson $R=0.874$, lo cual indica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre el compromiso y la fidelización de los clientes, asimismo, se obtuvo un R^2 de 0.769, lo que quiere decir que el compromiso explica en un 76.9% la variación de la fidelización de clientes.

Tabla 46

Resumen del modelo: Influencia del compromiso en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú S.A.C., 2023

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.874	0.769	0.768	2.221

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

En la Tabla 47 se puede apreciar el estadístico F, siendo significativo (p-valor = 0.000), por lo tanto, existe evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula y afirmar que el compromiso influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Tabla 47

Anova: Influencia del compromiso en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	4341.211	1	4445.587	602.333	0.000
1 Residuo	500.114	273	7.242		
Total	4841.325	274			

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

Estimación de la ecuación de regresión lineal

Tabla 48

Coefficientes: Influencia del compromiso en la fidelización de clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0.844	1.344		0.463	0.211

D2VI:	0.522	0.010	0.588	19.855	0.020
Compromiso					

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

En la Tabla 48 se puede apreciar un estadístico "t" de student de 19.855, el cual es mayor a 1.96 a un nivel de confianza del 95%, asimismo, se obtuvo una constante de 0.844 y una pendiente de 0.522, significativa con un p-valor de 0.000. Con los resultados obtenidos es posible construir la siguiente ecuación de regresión lineal

$$\text{Fidelización de clientes} = 0.844 + 0.522 \text{ Compromiso}$$

De la ecuación planteada se puede deducir que, si el valor del compromiso fuera 0, la fidelización de clientes sería 0.844, en el mismo orden de ideas, un aumento de una unidad en el compromiso, conllevaría un aumento de 0.522 en la fidelización de clientes.

4.5.3. Comprobación de la tercera hipótesis específica

a) Planteamiento de hipótesis para regresión lineal simple

- Hipótesis nula (H_0) = La satisfacción no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.
- Hipótesis alterna (H_1) = La satisfacción influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.

b) Regla de decisión

Si $p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H_0 .

c) Criterios del procesamiento estadístico

Nivel de significancia de 0.05, con un nivel de confianza del 95%

Técnica estadística: Regresión lineal simple

d) Método estadístico

En la Tabla 49 se puede observar un coeficiente de correlación de Pearson $R=0.931$, lo cual indica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la satisfacción y la fidelización de los clientes, asimismo, se obtuvo un R^2 de 0.867, lo que quiere decir que la satisfacción explica en un 86.7% la variación de la fidelización de clientes.

Tabla 49

Resumen del modelo: Influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú S.A.C., 2023

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.931	0.867	0.865	2.127

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

En la Tabla 50 se puede apreciar el estadístico F, siendo significativo (p-valor = 0.000), por lo tanto, existe evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la satisfacción influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Tabla 50

Anova: Influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	4522.861	1	4168.587	568.573	0.000
1 Residuo	426.659	273	6.969		
Total	4949.520	274			

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

Estimación de la ecuación de regresión lineal

Tabla 51

Coefficientes: Influencia de la satisfacción en la fidelización de clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	0.765	1.113		0.617	0.522
D3VE Satisfacción	0.687	0.355	0.554	20.356	0.000

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

En la Tabla 51 se puede apreciar un estadístico "t" de student de 20.356, el cual es mayor a 1.96 a un nivel de confianza del 95%, asimismo, se obtuvo una constante de 0.765 y una pendiente de 0.687, significativa con un p-valor de 0.000. Con los resultados obtenidos es posible construir la siguiente ecuación de regresión lineal

$$\text{Fidelización de clientes} = 0.765 + 0.687 \text{ Satisfacción}$$

De la ecuación planteada se puede deducir que si el valor de la satisfacción fuera 0, la fidelización de clientes sería 0.765; en el mismo orden de ideas, un aumento de una unidad en la satisfacción, conllevaría un aumento de 0.687 en la fidelización de clientes.

4.5.4. Comprobación de la cuarta hipótesis específica

e) Planteamiento de hipótesis para regresión lineal simple

- Hipótesis nula (H_0) = La intención de renovación de la relación no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.

- Hipótesis alterna (H_1) = La intención de renovación de la relación influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.

f) **Regla de decisión**

Si p -valor < 0.05 , se rechaza la H_0 .

g) **Criterios del procesamiento estadístico**

Nivel de significancia de 0.05, con un nivel de confianza del 95%

Técnica estadística: Regresión lineal simple

h) **Método estadístico**

En la Tabla 52 se puede observar un coeficiente de correlación de Pearson $R=0.847$, lo cual indica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la intención de renovación de la relación y la fidelización de los clientes, asimismo, se obtuvo un R^2 de 0.718, lo que quiere decir que la satisfacción explica en un 71.8% la variación de la fidelización de clientes.

Tabla 52

Resumen del modelo: Influencia de la intención de renovación de la relación en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú S.A.C., 2023

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.847	0.718	0.718	2.002

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

En la Tabla 53 se puede apreciar el estadístico F, siendo significativo (p -valor = 0.000), por lo tanto, existe evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la intención de renovación de la relación influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Tabla 53

Anova: Influencia de la intención de renovación de la relación en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3988.664	1	4022.599	633.009	0.000
1 Residuo	497.624	273	8.678		
Total	4486.288	274			

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

Estimación de la ecuación de regresión lineal

Tabla 54

Coefficientes: Influencia de la intención de renovación de la relación en la fidelización de clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	0.622	1.852		0.877	0.244
1 Intención de renovación de la relación	0.345	0.664	0.645	22.647	0.000

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

En la Tabla 54 se puede apreciar un estadístico "t" de student de 22.647, el cual es mayor a 1.96 a un nivel de confianza del 95%, asimismo, se obtuvo una constante de 0.622 y una pendiente de 0.345, significativa con un p-valor de

0.000. Con los resultados obtenidos es posible construir la siguiente ecuación de regresión lineal

$$\text{Fidelización de clientes} = 0.622 + 0.345 \text{ Intención de renovación de la relación}$$

De la ecuación planteada se puede deducir que si el valor de la intención de renovación de la relación fuera 0, la fidelización de clientes sería 0.622, en el mismo orden de ideas, un aumento de una unidad en la intención de renovación de la relación, conllevaría un aumento de 0.622 en la fidelización de clientes.

4.5.5. Comprobación de la hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis para regresión lineal simple

- Hipótesis nula (H_0) = El marketing relacional no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.
- Hipótesis alterna (H_1) = El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de viajes y turismo Caminos del Perú S.A.C. -2023.

b) Regla de decisión

Si $p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H_0 .

c) Criterios del procesamiento estadístico

Nivel de significancia de 0.05, con un nivel de confianza del 95%

Técnica estadística: Regresión lineal simple

d) Método estadístico

En la Tabla 55 se puede observar un coeficiente de correlación de Pearson $R=0.925$, lo cual indica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, asimismo, se obtuvo un R^2 de 0.856, lo que quiere decir que la satisfacción explica en un 85.6% la variación de la fidelización de clientes.

Tabla 55

Resumen del modelo: Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú S.A.C., 2023

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.925	0.856	0.855	1.882

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

En la Tabla 56 se puede apreciar el estadístico F, siendo significativo (p-valor = 0,000), por lo tanto, existe evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula y afirmar que el marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Tabla 56

Anova: Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	4108.333	1	4423.201	588.438	0.000
1 Residuo	402.687	273	7.653		
Total	4511.020	274			

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

Estimación de la ecuación de regresión lineal

Tabla 57

Coefficientes: Influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	0.377	2.042		0.946	0.544
VI:					
I Marketing relacional	0.682	0.845	0.863	20.668	0.000

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS versión 25

En la Tabla 57 se puede apreciar un estadístico "t" de student de 20.668, el cual es mayor a 1.96 a un nivel de confianza del 95%, asimismo, se obtuvo una constante de 0.377 y una pendiente de 0.682, significativa con un p-valor de 0.000. Con los resultados obtenidos es posible construir la siguiente ecuación de regresión lineal

$$\text{Fidelización de clientes} = 0.377 + 0.682 \text{ Marketing relacional}$$

De la ecuación planteada se puede deducir que si el valor del marketing relacional fuera 0, la fidelización de clientes sería 0.377, en el mismo orden de ideas, un aumento de una unidad en el marketing relacional, conllevaría un aumento de 0.682 en la fidelización de clientes.

4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados encontrados han permitido concretar el objetivo general, el cual indica que el marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú en el año 2023; se pudo obtener un coeficiente de determinación $R^2 = 0.856$, con significancia menor a 0.05, permitiendo explicar por medio del modelo de regresión lineal simple Fidelización de clientes = $0.377 + 0.682$ Marketing relacional. Los resultados encontrados a raíz del objetivo general guardan relación con lo hallado por Aucanshala (2023) quien demostró que las estrategias de marketing relacional son un fuerte predictor en la lealtad de los clientes con un coeficiente de regresión de 0.653 con un error de 0.001, así, se destaca la premisa de que es mucho más rentable mantener clientes actuales que captar nuevos clientes, y que la fidelización va de la mano con el crecimiento económico de la empresa siendo clave para su longevidad. En el mismo orden de ideas, los resultados se relacionan con los de Sanchez y Palacios (2022) las cuales desarrollaron un estudio pre experimental con 222 clientes, obteniendo como resultado que la implementación de un plan de marketing relacional impacta de manera significativa ($p = 0.003 < 0.005$) en la fidelización de clientes del negocio materia de estudio.

Seguidamente, se pudo alcanzar el primer objetivo específico de la investigación, el cual indica que la confianza influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú en el año 2023, con un coeficiente de determinación $R^2 = 0.832$, con significancia menor a 0.05, permitiendo explicar por medio del modelo de regresión lineal simple Fidelización de clientes = $0.772 + 0.489$ Confianza. El resultado encontrado permite reforzar los resultados obtenidos en la tesis doctoral de Granados (2023) quien tuvo como muestra a 51 clientes de la Agencia de Viajes El Corte Inglés, así, pudo determinar que la confianza es una de las dimensiones del marketing de relaciones que promueven la lealtad en los clientes con un 62.5% de aprobación, demostrando que la presencia de agentes de viajes que cumplen sus promesas y que están seguros de la información que brindan al usuario final genera confianza y por ende lealtad en los clientes. También se pudo concordar con Sarmiento y Ferrão (2019) quienes

realizaron un análisis empírico entre las dimensiones de la experiencia de marca (confianza, satisfacción y compromiso), demostrando que la confianza ejerce influencia directa en la fidelización de clientes con un valor t de 8.298 y un p-valor de 0.000, no obstante, en dicho estudio resulta ser la satisfacción la dimensión que ejerce mayor influencia en la fidelización.

Se pudo comprobar el segundo objetivo específico de esta investigación, el cual indica que el compromiso influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú en el año 2023, con un coeficiente de determinación $R^2 = 0.769$, con significancia menor a 0.05, permitiendo explicar por medio del modelo de regresión lineal simple Fidelización de clientes = $0.844 + 0.522$ Compromiso. Este resultado permite apoyar los resultados de Sanchez y Palacios (2022) quienes realizaron un estudio pre experimental para conocer la variación del compromiso de los clientes tras la implementación de un plan de marketing relacional, se obtuvo un coeficiente Wilcoxon de -5.030 y un p-valor de 0.000 demostrando que el impacto de un plan de marketing relacional genera un impacto significativo en la fidelización de los clientes; de igual manera se apoya la tesis de Fernández (2021) quien comprobó la relación significativa entre el compromiso y la fidelización de clientes en 351 clientes de una clínica privada, para ello utilizó un coeficiente de correlación Rho de Spearman ($Rho = 0.256$, p-valor=0.000).

El tercer objetivo específico de esta investigación fue cubierto al comprobar mediante regresión lineal simple que la satisfacción influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, 2023, se obtuvo un coeficiente de determinación $R^2 = 0.867$, con significancia menor a 0.05, permitiendo explicar por medio del modelo de regresión lineal simple Fidelización de clientes = $0.765 + 0.687$ Satisfacción. El resultado presentado muestra similitud con Soto (2022) quien en su estudio aplicado a 381 clientes del Banco de Crédito del Perú de la Agencia Tacna, demostró que la satisfacción guarda relación y significativa con la fidelización de los clientes con un coeficiente Rho de Spearman de 0.907 y un p-valor de 0.000, aunado a ello, para determinar la influencia entre las variables, la autora utilizó el coeficiente chi cuadrado de

441.640 y p-valor inferior a 0.05, demostrando la influencia entre la satisfacción y la fidelización de los clientes. Asimismo, guarda relación con el estudio cualitativo realizado por Rodríguez-Pallas (2023) quien explica que en el entorno turístico es imperativo ³⁴ contar con clientes satisfechos ya que trae consigo la posibilidad de captar clientes nuevos que vienen recomendados por clientes actuales, dando una sensación de seguridad, continuidad y proximidad.

Finalmente, se concretó el cuarto objetivo específico de esta investigación, el cual indica que la intención de renovación ³⁸ de la relación ⁶¹ influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú ¹⁹ en el año 2023, con un coeficiente de determinación $R^2 = 0.718$, con significancia menor a 0.05, permitiendo explicar ⁴⁴ por medio del modelo de regresión lineal simple $\text{Fidelización de clientes} = 0.622 + 0.345 \text{ Intención de renovación de la relación}$. Dicho resultado apoya lo publicado por Farías-Castañeda et al. (2023) quienes tuvieron como muestra de estudio a 179 clientes y obtuvieron un coeficiente Rho de Spearman de 0.757 y un p-valor de 0.000, así demostraron que la intención de renovación de la relación se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes que conformaron dicha población de estudio. De igual manera, se encuentra concordancia con los hallado por Bedoya (2021) quien comprobó con un estadístico F de 23.004 y un p-valor de 0.000 que los incentivos y privilegios generan un impacto en la fidelización de clientes.

CONCLUSIONES

Primera

El marketing relacional incide un 85.6% en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú S.A.C. 2023, según el coeficiente de determinación, este resultado permite explicar por el modelo de regresión lineal simple que la Fidelización de cliente = $0.377 + 0.682$ Marketing relacional, es decir, mientras el marketing relacional que lleve a cabo la Agencia de viajes sea mayor, se obtendrán mejores resultados en cuanto a la fidelización de los clientes. Así, lo descrito es indicador que el marketing relacional en función de la confianza, el compromiso, la satisfacción y la intención de renovación de la relación, son importantes para lograr que los clientes continúen demandando los servicios de la agencia y no recurran a otras opciones.

Segunda

La confianza en la Agencia de viajes incide un 83.2% en la fidelización de los clientes, según el coeficiente de determinación, este resultado permite explicar por el modelo de regresión lineal simple que la Fidelización de clientes = $0.772 + 0.489$ Confianza, es decir, mientras los clientes sientan mayores niveles de confianza serán mucho más propensas a ser fidelizados; como se pudo observar en los resultados encontrados, los padres de familia se encuentran conformes con la realización total del servicio pactado e indican haber recibido buenas referencias y recomendaciones sobre la empresa.

Tercera

El compromiso de los clientes de la Agencia de viajes incide un 76.9% en su fidelización, esto según el coeficiente de determinación, este resultado permite explicar el modelo de regresión dado por: Fidelización de clientes = $0.844 + 0.522$ Compromiso, es decir, mientras el compromiso de los clientes con la agencia de viajes aumente, tendrá repercusión en su fidelización, como se pudo observar en el estudio de los indicadores del compromiso, los clientes consideran que si podrían tomar los servicios de la agencia en otra oportunidad, no obstante, no tienen bien

definido si la agencia les ofrece algún incentivo o si cuenta con algún programa de fidelización.

Cuarta

Se pudo determinar que la satisfacción de los clientes incide un 86.7% en su fidelización, lo cual es determinado por el coeficiente de determinación y permite plantear el modelo de regresión lineal simple dado por: Fidelización de clientes = $0.765 + 0.687$ Satisfacción, lo descrito muestra la influencia directa de la satisfacción de los clientes en su fidelización; como se desprende de los resultados, los padres de familia quedaron muy satisfechos con las reseñas y anécdotas que contaron sus hijos, asimismo, se consideran satisfechos ya que la agencia de viajes consideró su opinión y sugerencias para adecuar el paquete turístico prestado.

Quinta

La intención de renovación de la relación con la Agencia de viajes incide un 71.8% en la fidelización de los clientes, según el coeficiente de determinación, este resultado permite explicar por el modelo de regresión lineal simple que la Fidelización de clientes = $0.622 + 0.345$ Intención de renovación de la relación, este resultado indica, bidireccionalmente, que si la empresa emplea esfuerzos en crear lazos perdurables con los clientes y si los clientes muestran predisposición en seguir adquiriendo los servicios, la fidelización será mucho más probable. Al respecto, cabe resaltar que los clientes consideran que la agencia de viajes no está virtualmente presente y que no da a conocer si cuenta con un entorno digital que facilite la interacción.

RECOMENDACIONES

Primera

Al área de Desarrollo de Producto de la Agencia de Viajes y Turismo Caminos del Perú, se le sugiere ampliar la oferta de destinos turísticos, como pueblos mágicos, destinos empresariales, ecoturismo, turismo rural o turismo de aventura, de esta forma diversificar la oferta, dado que se pudo inferir de los resultados que los clientes desconocen la cartera de productos de la agencia y que no se brinda la información necesaria o recursos extra para mantener una relación por entornos digitales. Asimismo, se sugiere implementar un programa CRM (Customer Relationship Management) donde se almacenen los datos principales de los padres de familia y se pueda hacer un adecuado seguimiento personalizado.

Segunda

Se sugiere al Área de Ventas y Reservas, brindar la información completa del viaje al momento de exponer los diferentes paquetes turísticos (itinerarios, proveedores, seguros, personal médico, entre otras); asimismo, se recomienda recolectar testimonios positivos de padres de familia y alumnos para ser mostrados en las diferentes exposiciones, de esta manera generar un clima de confianza, ya que los resultados mostraron que los clientes se forman una expectativa del servicio en base a recomendaciones y experiencias pasadas.

Tercera

Se sugiere al Área de Ventas y Reservas mejorar su servicio post venta, tras el viaje, el contacto debe ser sistemático y periódico, presentando los distintos destinos turísticos, comunicados, promociones vía correo electrónico, dado que es el medio más económico.

Cuarta

Se recomienda al Área de Administración y Recursos Humanos capacitar a su personal para que mantengan el trato cálido y amable con padres de familia y alumnos, asimismo se recomienda trasladar esta filosofía a los distintos proveedores de la agencia (restaurantes, hoteles, guías turísticos, entre otros).

Quinta

Se recomienda a las Áreas de tecnología de la información y Marketing realzar su presencia en las redes sociales, principalmente aquellas con la capacidad de mostrar adecuadamente sus servicios y generar un entorno de confianza con los clientes como Instagram y Facebook.

ROJAS FIGUEROA, Rodrigo Enmanuel

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	revistas.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	2%
2	ciencialatina.org Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.untels.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	elcomercio.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%

10	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.uroosevelt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
14	revistas.univalle.edu Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	1library.co Fuente de Internet	<1 %
18	nulan.mdp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
19	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
21	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja	<1 %

22

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

Submitted to uncedu

Trabajo del estudiante

<1 %

25

idus.us.es

Fuente de Internet

<1 %

26

Submitted to Johnson and Wales University

Trabajo del estudiante

<1 %

27

dialnet.unirioja.es

Fuente de Internet

<1 %

28

593dp.com

Fuente de Internet

<1 %

29

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

repositorio.uniandes.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

31

scielo.sld.cu

Fuente de Internet

<1 %

32

www.acede.org

Fuente de Internet

<1 %

33

MARÍA GUIJARRO GARCÍA. "Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM -modelo cliente céntrico- como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM -Modelo cliente céntrico- en agencias de viajes", 'Universitat Politecnica de Valencia', 2015

Fuente de Internet

<1 %

34

Ángel Rodríguez-Pallas. "La importancia de establecer estrategias de marketing de relaciones en las agencias de viaje españolas", ROTUR. Revista de Ocio y Turismo, 2023

Publicación

<1 %

35

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

36

novascientia.delasalle.edu.mx

Fuente de Internet

<1 %

37

Submitted to Universidad Peruana Los Andes

Trabajo del estudiante

<1 %

38

Submitted to Universidad Tecnológica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

39

dspace.unach.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

40	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
41	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
42	Inmaculada Romero, Maria Pachés, María Teresa Sebastiá, Carmen Hernández-Crespo. "Aprendizaje ambiental profundo en la UPV", Libro de Actas IN-RED 2020: VI Congreso de Innovación Edicativa y Docencia en Red, 2020 Publicación	<1 %
43	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	<1 %
44	rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com Fuente de Internet	<1 %
45	www.ceyd.org Fuente de Internet	<1 %
46	digibuo.uniovi.es Fuente de Internet	<1 %
47	emprendedorestv.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.uia.ac.cr:8080 Fuente de Internet	<1 %
49	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %

50	www.merkactiva.com Fuente de Internet	<1 %
51	biblioteca.uteg.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
52	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
54	www.ceupe.com Fuente de Internet	<1 %
55	idoc.tips Fuente de Internet	<1 %
56	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	blog.hubspot.es Fuente de Internet	<1 %
58	www.zendesk.com.mx Fuente de Internet	<1 %
59	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
60	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
61	Submitted to Mondragon Unibertsitatea Trabajo del estudiante	<1 %

62	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
63	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
64	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
65	www.eumed.net Fuente de Internet	<1 %
66	Submitted to AIEP Trabajo del estudiante	<1 %
67	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
68	revistas.unilibre.edu.co Fuente de Internet	<1 %
69	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
72	www.repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
73	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %

74 cienciadigital.org <1 %
Fuente de Internet

75 tesis.unap.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

76 apirepositorio.unh.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

77 vsip.info <1 %
Fuente de Internet

78 repositorio.ug.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo