

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Marketing relacional como estrategia para retener a los clientes de 18 a 30 años de un operador telefónico, Chiclayo, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Claudia Alejandra Y Jesus Aguilar Effio**

**ASESOR**

**Eduardo Castro Malaga Novoa**

<https://orcid.org/0009-0007-3373-3592>

**Chiclayo, 2025**

**Marketing relacional como estrategia para retener a los clientes de  
18 a 30 años de un operador telefónico, Chiclayo, 2024**

PRESENTADA POR

**Claudia Alejandra Y Jesus Aguilar Effio**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Valicha Cuadra Morales

PRESIDENTE

Carlos Daniel Garcia Toro

SECRETARIO

Eduardo Castro Malaga Novoa

VOCAL

# Marketing relacional como estrategia para retener a los clientes de 18 a 30 años de un operador telefónico, Chiclayo, 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>dialnet.unirioja.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.unsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uct.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos.....	14
Resultados y discusión.....	15
Conclusiones.....	21
Recomendaciones.....	22
Referencias.....	23
Anexos.....	27

## Resumen

En un entorno altamente competitivo, las empresas de telecomunicaciones enfrentan desafíos significativos para retener a los clientes jóvenes entre 18 y 30 años. Esta investigación tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing relacional en la retención de clientes de un operador telefónico en Chiclayo durante el 2024. Se empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de alcance correlacional y causal. La muestra incluyó a 377 clientes con planes postpago, a quienes se les aplicaron cuestionarios validados para medir las dimensiones del marketing relacional (confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos) y la retención (confianza, satisfacción, comunicación y compromiso). Los resultados, analizados mediante SPSS, revelaron una relación positiva moderada ( $Rho=0.488$ ) y significativa ( $p<0.0001$ ) entre el marketing relacional y la retención. Además, el análisis de regresión logística indicó que un aumento en el marketing relacional incrementa en 6.77 veces la probabilidad de retención. Aunque la mayoría de los encuestados perciben niveles medios tanto de marketing relacional (41.9%) como de retención (39%), se evidencian oportunidades de mejora en comunicación y manejo de conflictos. Se concluye que fortalecer las estrategias relacionales puede contribuir significativamente a reducir la rotación de clientes jóvenes en el sector telecomunicaciones.

**Palabras clave:** Marketing relacional, retención, operador telefónico, clientes, confianza.

**Código JEL:** M31

### **Abstract**

In a highly competitive environment, telecommunications companies face significant challenges in retaining young customers between the ages of 18 and 30. This research aimed to determine the impact of relationship marketing on customer retention for a telephone operator in Chiclayo during 2024. A quantitative approach was used, with a non-experimental, correlational and causal design. The sample included 377 customers with postpaid plans, who were administered validated questionnaires to measure the dimensions of relationship marketing (trust, commitment, communication and conflict management) and retention (trust, satisfaction, communication and commitment). The results, analysed using SPSS, revealed a moderate ( $Rho=0.488$ ) and significant ( $p<0.0001$ ) positive relationship between relationship marketing and retention. Furthermore, logistic regression analysis indicated that an increase in relationship marketing increases the likelihood of retention by 6.77 times. Although the majority of respondents perceive average levels of both relationship marketing (41.9%) and retention (39%), opportunities for improvement in communication and conflict management are evident. It is concluded that strengthening relational strategies can contribute significantly to reducing churn among young customers in the telecommunications sector.

**Keywords:** Relationship marketing, retention, telephone operator, customers, trust.

**StylesJEL code:** M31

## Introducción

En un mercado globalizado y competitivo, el sector de las telecomunicaciones enfrenta grandes desafíos en la retención de clientes, donde el Marketing Relacional (RM) se vuelve clave; así, Fhon (2022) menciona que consiste en identificar y establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otras partes interesadas, con fines de lucro, de modo que se cumplan los objetivos de todas las partes involucradas. No obstante, Nyongesa et al. (2020) señalan que el mayor desafío del RM es retener a clientes existentes, ya que en un mercado saturado y competitivo, los clientes pueden cambiar de proveedor fácilmente. Esta tendencia global también es evidente en Perú, donde las empresas de telecomunicaciones compiten ferozmente por mantener su cuota de mercado ante la demanda de servicios personalizados, económicos y de alta calidad.

Lo anterior hace referencia a que, existe una intensa competencia entre los operadores telefónicos, siendo la causa principal la lucha por captar y retener clientes (Gao, 2023), a esto se suma las atractivas ofertas y promociones de otros operadores pueden incitar a los clientes a cambiar de proveedor en busca de mejores precios o beneficios adicionales. Esto genera altas tasas de rotación, lo que significa que con frecuencia estos cambian de compañía de servicios telefónicos. Como resultado, las empresas sufren una pérdida de ingresos, ya que la constante rotación obliga a invertir más en adquirir nuevos clientes en lugar de retener a los existentes. Esta falta de lealtad dificulta el desarrollo de vínculos duraderos, lo que también complica la implementación de estrategias efectivas de marketing relacional.

Diversos estudios han explorado el impacto positivo de la retención de clientes, que para Artha et al. (2022) lo definen como el conjunto de actividades y estrategias diseñadas para reducir la tasa de abandono, aumentando su lealtad y satisfacción. En el ámbito de las telecomunicaciones, investigaciones como la de Tseng et al. (2020) han demostrado que la implementación de estrategias de RM, como programas de fidelización, comunicación personalizada y atención al cliente proactiva, puede resultar en una mayor satisfacción y lealtad del cliente, particularmente en mercados con alta competencia. En Perú, estudios como el de Mendoza (2021) han explorado estrategias destacando la necesidad de adaptarlas a los comportamientos y expectativas de los consumidores locales.

Esta situación afecta a una amplia población que utiliza servicios de telefonía móvil, especialmente a los clientes de 18 a 30 años, porque tienden a cambiar de marca con mayor facilidad debido a la exposición a nuevos productos y servicios, así como a preocupaciones sociales y económicas (Ekankumo, 2023). En términos temporales, el problema es persistente debido a la competencia continua en el mercado. La actividad económica se ve influenciada por la necesidad de las empresas de retener clientes existentes para mantener su rentabilidad, dado el costo elevado de captar nuevos clientes en comparación con retener los existentes, lo que subraya la importancia de un enfoque más localizado, como el que se propone en esta investigación para la ciudad de Chiclayo.

Pocas investigaciones analizaron el impacto de las estrategias de gestión de relaciones en la retención de los clientes, específicamente en el contexto de la preferencia por una marca de telefonía móvil. Rosario & Casaca (2023) mencionaron que las investigaciones no abordan completamente cómo las interacciones directas y personalizadas con los clientes, afectan la retención de clientes. La rotación de clientes en el mercado de las telecomunicaciones, utiliza modelos predictivos con algorítmicos para identificar quiénes tienen más probabilidades de migrar; dejando de lado el comportamiento real de cambio y

características como la edad, género, satisfacción, costos, barreras de cambio y la calidad del servicio, determinantes importantes destacados en la literatura (Ribeiro et al., 2022).

Aunque las investigaciones existentes han proporcionado valiosos conocimientos sobre la frecuente rotación de clientes en los operadores telefónicos, así como la relación entre el RM y la lealtad del cliente, es esencial reconocer que aún hay terrenos inexplorados e interrogantes sin respuesta. Según, Das et al. (2022) muchas investigaciones se centran en la adquisición de clientes, lo cual genera mayor gasto económico para las empresas, pero la retención a largo plazo es a menudo subestimada. Además, aunque hay muchos estudios sobre marketing relacional, pocos se centran en la industria de telecomunicaciones, lo que limita a la obtención de resultados en un contexto específico (Ndudi et al., 2021).

De este modo, reside una comprensión profunda y detallada de los mecanismos que conectan las estrategias de RM con la construcción y mantenimiento de la lealtad del cliente a largo plazo. Zamarreño (2020) menciona que aunque la literatura existente ofrece insights valiosos, todavía no se ha alcanzado un consenso claro sobre cómo las empresas pueden optimizar sus prácticas de RM para obtener resultados consistentes y sostenibles en la retención. Esta falta de consenso se debe en parte a la naturaleza dinámica y competitiva del mercado de operadores telefónicos, donde las preferencias y expectativas de los clientes evolucionan rápidamente.

En el caso del Perú, esta situación también se hace evidente. De acuerdo con el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (2024), las principales empresas del sector han venido implementando estrategias como programas de fidelización, servicios personalizados y mejoras en la atención a través de canales digitales. Gracias a estas acciones, han logrado destacar en un mercado donde la competencia es muy fuerte. A través del análisis de datos, estas compañías diseñan promociones y ofertas que responden a las preferencias de los usuarios más jóvenes, un público que valora especialmente la personalización, la calidad en el servicio y las experiencias que ofrecen las marcas. Este segmento, que permanece conectado casi todo el tiempo mediante sus dispositivos móviles, no solo busca planes económicos, sino también beneficios extra como redes sociales ilimitadas, acceso a eventos especiales y promociones con valor agregado.

La situación en Chiclayo refleja una tendencia que no está aislada. Según el índice de abandono, conocido como "churn" en el sector de telecomunicaciones, el operador telefónico en estudio ha enfrentado un desafío significativo en la retención de clientes en su segmento postpago. A comienzos de este año (enero), la tasa de abandono de líneas en la compañía en Chiclayo fue del 4.8%. Aunque esta cifra se mantuvo relativamente estable en los meses siguientes, fluctuando en un rango de +/-1%, los datos más recientes, correspondientes al cierre de agosto, indican un aumento a 5.1%. Esto indica que el operador telefónico está experimentando mayores dificultades para retener a sus clientes, lo cual podría estar relacionado con una serie de factores competitivos o de satisfacción del cliente que requieren atención urgente para evitar una mayor erosión de su base de usuarios (Díaz, O., comunicación personal, 14 de septiembre de 2024).

Asimismo, sostuvo que las personas que presentan más cambios de línea son principalmente los usuarios jóvenes, cuyas edades oscilan entre los 18 y 30 años. Este grupo etario se caracteriza por una menor lealtad hacia las marcas y una mayor sensibilidad a factores como promociones, precios competitivos y beneficios adicionales. Su comportamiento de consumo está influenciado por una alta exposición a nuevas tecnologías, servicios digitales y redes sociales, lo que los vuelve más propensos a comparar y cambiar de

operador con frecuencia. Este hallazgo coincide con lo señalado por Ekankumo en 2023, quien destaca que los jóvenes, debido a sus expectativas cambiantes, preocupaciones económicas y la constante búsqueda de valor agregado, son más susceptibles al cambio de proveedor en el mercado de telecomunicaciones. Por tanto, este grupo representa un segmento estratégico que requiere enfoques diferenciados en la gestión de relaciones con el cliente, lo que resalta la pertinencia y urgencia de diseñar estrategias de retención más efectivas y personalizadas dirigidas a este público.

En este contexto, el problema que esta investigación busca abordar es: ¿El marketing relacional es capaz de explicar la retención de clientes entre 18 y 30 años de un operador telefónico, Chiclayo, 2024? La respuesta a esta pregunta no solo contribuirá a llenar la brecha de conocimiento existente, sino que también proporcionará valiosas perspectivas para las empresas que buscan optimizar sus esfuerzos de marketing relacional para fomentar la retención del cliente a largo plazo en un mercado saturado y en constante cambio.

Este proyecto de investigación es relevante ya que se atenderá el vacío de conocimiento, debido a que no existe un consenso claro sobre cómo optimizar el marketing relacional para fomentar la lealtad del cliente en un mercado saturado. Asimismo, tiene utilidad práctica para las empresas de telecomunicaciones ya que brinda información de cómo mejorar sus técnicas de marketing para perfeccionar la rentabilidad y competitividad. También será de utilidad a los futuros investigadores que se interesen por indagar ambas variables.

Así pues, el objetivo general de esta investigación se centra en determinar el impacto del marketing relacional en la retención de clientes jóvenes de un operador telefónico. Los objetivos secundarios son tres; identificar el nivel de marketing relacional desde la percepción de los clientes de 18 a 30 años de un operador telefónico; identificar el nivel de retención de clientes desde la percepción de los clientes de 18 a 30 años de un operador telefónico; determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional implementadas por el operador telefónico en la retención de clientes.

## **Revisión de literatura**

Glory et al. (2021) realizaron un estudio con la finalidad de determinar los efectos de la atención al cliente, la comunicación, la creación de confianza y la calidad del servicio en la retención de clientes. El estudio se desarrolló a través de una investigación cuantitativa, utilizando un cuestionario estructurado como instrumento para recopilar datos de 198 clientes de líneas telefónicas. Los resultados revelaron que la atención al cliente, la comunicación, la creación de confianza y la calidad del servicio tuvieron efectos positivos significativos en la retención de clientes de las empresas de telecomunicaciones. Recomendaron que las empresas deben fortalecer su capacidad en servicio al cliente con profesionales capacitados, mejorando la comunicación con los usuarios.

Asimismo, Saglam (2021) examinó el papel del RM en la adquisición y retención de clientes. Destacó que la confianza, el compromiso, la comunicación y el manejo de conflictos son cruciales debido a que representan más del 70% para retener y adquirir clientes en los planes que establece una empresa. Sugiere que las compañías deben desarrollar planes personalizados para mejorar la lealtad y satisfacción. Además, muestra que una buena gestión de relaciones puede aumentar significativamente las ganancias de una empresa.

De esta manera, Sharma et al. (2023) examinaron cómo los factores del marketing relacional (confianza, comunicación, compromiso y manejo de conflictos) influyen en la lealtad del cliente en la industria de telecomunicaciones. Los resultados arrojaron que la confianza y compromiso fueron identificados como los principales factores que fortalecen la lealtad del cliente. En seguida, la comunicación contribuye significativamente a mantener informados y satisfechos a los clientes. Y por último, el manejo de conflictos aunque no es tan significativo, puede mejorar la relación con los clientes.

Por otro lado, Abarca et al. (2022) determinaron la relación entre la fidelización y la retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. Demostrando que se encontró una fuerte relación de  $\rho > 0.8$  entre la fidelización y la retención de clientes. Por lo tanto, recomendaron que las empresas deben enfocarse en mejorar sus tecnologías de información y comunicaciones, la experiencia del cliente y las recompensas ofrecidas para una mejor retención. Asimismo, mencionaron que la transmisión de información, incentivos, experiencia del cliente, satisfacción y calidad son cruciales para la fidelización y retención de clientes.

En un estudio reciente, Antineskul et al. (2023) exploraron la influencia del marketing relacional en la lealtad y retención de clientes. Sus hallazgos mostraron que este tipo de marketing impacta tanto directa como indirectamente en la fidelidad del cliente, actuando a través del proceso de retención. Además, se destacó que mantener a los clientes existentes es fundamental no solo para fortalecer la lealtad, sino también para garantizar el éxito sostenible de la empresa. A partir de estos resultados, los autores concluyen que, al enfocarse en construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, las empresas no solo incrementan su rentabilidad, sino que también crean una base firme para seguir creciendo. En este sentido, aplicar de forma eficaz las estrategias del marketing relacional puede marcar una gran diferencia, ya que cada cliente satisfecho representa una ventaja estratégica para cualquier organización.

Borishade et al. (2022) investigaron el efecto del marketing relacional sobre la lealtad del cliente en el sector de telecomunicaciones. Se demostró como resultado que las dimensiones de confianza y compromiso con los clientes mejoran significativamente su lealtad. La comunicación efectiva ayuda a moderar el cambio de cliente y a generar lealtad actitudinal y la gestión eficaz de conflictos influye positivamente en la lealtad del cliente. Entre las recomendaciones se indica que las organizaciones deben implementar estratégicamente el marketing relacional para construir y aumentar la lealtad de los clientes, lo que tiene beneficios a largo plazo para la organización.

Por otro lado, Ekankumo (2023) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar el índice de rotación de marca que experimentan los clientes en las empresas. La muestra estuvo conformada por 180 personas leales a una marca entre las edades de 18 a 30 años. Los resultados evidenciaron que son una población propensa a cambiar de marca debido a cambios en el estilo de vida, exposición a nuevos productos y servicios, y preocupaciones sociales y económicas. Su estudio determinó que, no existe una conexión relevante entre lealtad y marca, aunque los clientes pueden mostrar lealtad a una marca en condiciones estables, su fidelidad se ve considerablemente afectada por variables externas.

En su estudio, Ndubisi y Madu (2023) demostraron que cuatro dimensiones del marketing relacional (atención al cliente, comunicación bidireccional, construcción de confianza y gestión de conflictos) tienen un impacto significativo en la retención de clientes en empresas de telecomunicaciones, llegando a mejorarla hasta en un 25 %. Estos resultados

sugieren que, para el segmento de 18–30 años, es especialmente eficaz implementar tácticas como notificaciones personalizadas, programas de recompensas digitales y soporte omnicanal, dado que los jóvenes valoran la inmediatez y la personalización en sus interacciones con el operador.

Gazi et al. (2024) propusieron un modelo conceptual que combina la gestión de relaciones con el cliente, la gestión del conocimiento y el compromiso organizacional dentro del sector de telecomunicaciones, demostrando cómo estos elementos influyen en la lealtad y rentabilidad del cliente. Los autores destacan que tanto el conocimiento acumulado dentro de la organización como el compromiso del equipo de trabajo juegan un papel importante en el desempeño del CRM, ya que ayudan a mejorar la satisfacción del cliente y, con ello, su lealtad y el retorno económico. Este efecto se da de forma directa, pero también se ve reforzado cuando la experiencia del cliente es positiva. Asimismo, la percepción de la marca fortalece la conexión entre una buena estrategia de RM y la fidelización. Estos resultados muestran que una gestión relacional bien estructurada es clave para retener a los clientes, quienes valoran tanto la personalización del servicio, la coherencia con los valores y la imagen de la marca.

La investigación de Artha et al. (2022) destaca que el marketing relacional, especialmente en sectores como las telecomunicaciones, es un factor clave para aumentar la lealtad y reducir la rotación de clientes. Este estudio de enfoque correlacional, basado en modelos cuantitativos, encontró que la implementación de estrategias de fidelización y la comunicación personalizada tienen una relación positiva de 0.84 con la satisfacción y lealtad del cliente, lo cual es vital en mercados con alta competencia.

Un estudio aplicado en el contexto peruano, realizado por Mendoza (2021), exploró cómo el marketing relacional impacta en la retención de clientes. Se encontró que los programas de lealtad y el soporte al cliente personalizado aumentan significativamente la satisfacción en un 40% y permanencia (retención) en 54% de los usuarios en empresas de telecomunicaciones.

La satisfacción ha sido ampliamente estudiada como un factor crucial para la retención de clientes. Mendoza (2021) y Tseng et al. (2020) sostienen que una experiencia de servicio consistente y de alta calidad contribuye significativamente a la satisfacción del cliente, lo cual, a su vez, reduce (-15%) la intención de cambio o abandono (churn). En el sector de las telecomunicaciones, la satisfacción del cliente es un elemento indispensable para retener clientes a largo plazo.

Al igual que en el marketing relacional, la comunicación tiene un rol fundamental en la retención de clientes. Glory (2021) concluyen que una comunicación efectiva y personalizada contribuye a la retención, ya que mejora la percepción de valor y aumenta la satisfacción del cliente. En el sector de telecomunicaciones, donde los clientes valoran una atención rápida y personalizada, la comunicación constante es clave para reducir la rotación de clientes.

Estas variables han sido un punto de estudio esencial al considerar su impacto directo en la preferencia de marca, un elemento esencial para lograr el éxito a largo plazo de las empresas. La relación entre RM y retención ha sido objeto de atención por parte de diferentes académicos, cuyas investigaciones han proporcionado insights valiosos para comprender la dinámica subyacente en esta interacción. Investigaciones como la de Manesh (2020) sugiere que establecer interacciones continuas y positivas fortalecen los lazos entre la marca y el consumidor.

## ***Marketing relacional***

El marketing relacional yace la premisa de que es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación (Alet, 2007). Además, Dey (2020) apoya este concepto afirmando que se trata de un conjunto de estrategias creadas e implementadas con el objetivo de fomentar una relación favorable con los usuarios, enfocándose en mejorar los resultados financieros. Este tipo de marketing busca fidelizar a los existentes mediante la creación de experiencias personalizadas y una comunicación constante y efectiva, haciendo que las compañías pueden mejorar la lealtad, aumentar la retención y potenciar e incentivar el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

La Teoría del Marketing Relacional (TRM), establecida por Berry en 1983 sostiene que la relación con el cliente es un activo para la empresa ya que le permite ampliar su cartera de consumidores y mejorar su rentabilidad. Kotler (1997) señaló que las TRM prevén cómo una empresa puede obtener beneficios creando y manteniendo relaciones estables en el tiempo con sus clientes actuales en lugar de centrarse en atraer nuevos clientes. Otros estudiosos como Walsh et al. (2004) opinaron que las empresas comerciales como las del sector de las telecomunicaciones dependen de la RM como una estrategia de marketing indispensable para desarrollar relaciones rentables a largo plazo con sus clientes que ofrezcan beneficios para los clientes y la empresa. La teoría asume además que las empresas que ejecutan sus actividades con el enfoque de RM en mente están en condiciones de obtener la ventaja de retener, atraer e interrelacionarse con sus clientes más lucrativos (Walsh et al., 2004).

**Confianza.** Es preciso recalcar que según Borishade et al. (2022) esta dimensión entre los académicos, ha generado tres perspectivas diferentes: un grupo sostiene que la confianza influye de manera positiva y significativa en la lealtad del cliente (Chen et al., 2022; Rivaldo et al., 2022); otro grupo afirma que la confianza tiene un efecto negativo, aunque insignificante, en la lealtad del cliente (Juwaini et al., 2022; Yani & Safitri, 2022); y un tercer grupo opina que la confianza tiene un impacto positivo, pero no significativo, en la lealtad del cliente (Mahmoud et al., 2022; Salam & Susanto, 2022).

**Compromiso.** De manera similar, los hallazgos sobre la dimensión del compromiso son variados. Investigadores como Borishade et al. (2022) indican que el compromiso tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad del cliente. Xu (2021) sugiere que el compromiso cognitivo influye positivamente y de manera significativa tanto en la lealtad actitudinal como en la conductual, mientras que el compromiso afectivo solo tiene un impacto positivo y significativo en la lealtad actitudinal.

**Comunicación.** Es esencial mantener a los clientes informados para resolver problemas de manera efectiva. Una comunicación abierta y frecuente ayuda a crear una conexión emocional y a entender mejor las carencias y perspectivas de los consumidores. Además, Borishade et al. (2022) mencionan que las estrategias de comunicación continua empleadas bajo los modelos de marketing relacional permiten un compromiso constante con el cliente e interacciones que mejoran la comprensión de la organización sobre su base de consumidores.

**Manejo de conflictos.** Borishade et al. (2022) manifiestan que la capacidad de una empresa para gestionar conflictos de manera efectiva tiene un impacto positivo en la lealtad actitudinal de los clientes. Esto significa que cuando una empresa maneja bien los conflictos, los clientes tienden a desarrollar una actitud más leal y positiva hacia la empresa. Esto incluye, abordar los problemas de los clientes de manera oportuna y equitativa; mantener una

comunicación clara y transparente durante el proceso de resolución; mostrar empatía hacia las preocupaciones del cliente y trabajar para encontrar soluciones satisfactorias.

### ***Retención de clientes***

De acuerdo con lo planteado por Glory et al. (2021), la retención de clientes se erige en las tácticas empleadas por una empresa o marca con el objetivo de retener a sus clientes actuales por un periodo prolongado. Sin embargo, Banik et al. (2020) señalan que retener clientes existentes es un desafío significativo debido a la competencia y la disponibilidad de alternativas. Y por otra parte, Borishade (2022) subraya que el costo de adquisición es mayor que el de retención, lo que impulsa a las empresas a priorizar la retención de clientes.

La Teoría del Costo de Cambio (Switching Cost Theory) plantea que los costos asociados con cambiar de proveedor o marca juegan un papel fundamental en la decisión de los consumidores de mantener o abandonar una relación comercial con una empresa. Estos costos de cambio pueden ser de diversas naturalezas, tales como financieros, de tiempo, psicológicos o emocionales, y están directamente relacionados con el nivel de retención de clientes (Kim, Park & Jeong, 2004; Burnham, Frels & Mahajan, 2003). Esta teoría indica que cuando los costos de cambio son altos, los consumidores perciben mayores barreras para elegir una nueva empresa o marca, lo cual aumenta la probabilidad de que permanezcan leales a su proveedor actual. Así, el valor que los clientes asignan a permanecer con una empresa está influenciado por los inconvenientes y recursos necesarios para realizar una transición a otro competidor.

Por lo tanto, destaca la importancia de gestionar e incrementar estratégicamente estos costos de cambio como parte de una estrategia de retención. Las empresas que logran elevar estos costos para los clientes, sin comprometer la percepción de valor de sus productos o servicios, pueden reducir significativamente el riesgo de fuga. Los ejemplos de costos de cambio incluyen la pérdida de puntos de fidelidad, el tiempo necesario para aprender a usar un nuevo servicio o la inconveniencia de transferir datos a un nuevo proveedor. Como indican Jones et al. (2002) la Teoría del Costo de Cambio ofrece un marco valioso para las empresas que desean maximizar la retención de clientes al comprender y gestionar los factores que hacen que el cambio de proveedor sea menos atractivo para sus consumidores.

Rosario & Casaca (2023) menciona que las empresas deben invertir en estrategias que fortalezcan la lealtad y la confianza de los clientes para establecer relaciones a largo plazo. Y, que según estudios realizados la teoría demuestra que mantener a los clientes actuales es más rentable que adquirir nuevos. Por lo que, las empresas deben ofrecer soporte rápido, interacciones personalizadas y recopilar constantemente comentarios de los clientes para mejorar sus productos y servicios y la retención de clientes se logra asegurando que los clientes estén satisfechos con los productos o servicios que compraron.

**Confianza.** Los mismos autores mencionan que es un componente crítico para establecer y mantener relaciones duraderas entre la empresa y el cliente para fortalecer la ventaja competitiva de la empresa. En este sentido, es la voluntad de confiar en un socio de intercambio en quien uno tiene confianza, por lo que afirma que es vital ganarse la confianza de los clientes. Asimismo, encontró una asociación directa entre la confianza y la lealtad de los clientes. En el marketing de servicios, la confianza es la creencia que asumen los consumidores de que el proveedor brindará el servicio que satisfará sus necesidades.

**Satisfacción.** Rosario & Casaca (2023) nos mencionan que se traduce a lo que ocurre cuando se cumplen sus necesidades y se abordan sus inquietudes para garantizar que esté ufano con la experiencia con la empresa y sus productos y/o servicios. En otras palabras, ocurre cuando los clientes comparan el desempeño de un producto con sus expectativas. En consecuencia, los aspectos principales a considerar al determinar la satisfacción del cliente son qué tan contentos están con los productos o servicios y qué tan cerca estas ofertas cumplen con sus expectativas y satisfacen sus necesidades.

**Comunicación.** Esta dimensión es clave porque ayuda a generar satisfacción y lealtad. Las empresas deben aprender a comunicar los valores de su marca de manera adecuada para crear relaciones a largo plazo (Lindgreen, 2001). El éxito de las relaciones con los consumidores en marketing depende de la comunicación durante todo el proceso de colaboración, ya que brindar una excelente experiencia al consumidor requiere que los socios comerciales y sus partes interesadas trabajen juntos (Husnain & Akhtar, 2015). Además, una comunicación eficaz garantiza que los clientes tengan acceso a información precisa que proporcione información sobre el producto o servicio y la propuesta de valor de la empresa.

**Compromiso.** Rosario & Casaca (2023) señalan que tiene un efecto positivo en la resistencia de los clientes a la deserción. Puede interpretarse desde dos perspectivas críticas: el compromiso afectivo y el compromiso calculador. El primero está asociado con el vínculo personal y emocional entre un cliente y la marca (Banik & Sinha, 2020). El segundo es principalmente económico, donde un cliente se compromete a mantener una relación con una organización específica para evitar altos costos de cambio. Por otra parte, para Glory et al. (2021) señalan que la comunicación, confianza y calidad de servicio no tiene un efecto significativo en la retención de clientes en la industria de las telecomunicaciones.

## **Materiales y métodos**

La presente investigación es un estudio de enfoque cuantitativo de tipo básica, diseño no experimental - transversal y alcance correlacional causal. La muestra de este estudio se obtuvo a través de un diseño probabilístico simple y tuvo un tamaño de 377 clientes chiclayanos (hombres y mujeres) entre 18 y 30 años de edad que cuentan con un plan postpago en un operador telefónico.

Posteriormente, se midieron las cuatro dimensiones de marketing relacional a través del instrumento "Cuestionario de marketing relacional en la industria de las telecomunicaciones" el cuál cuenta con 16 ítem's, y el "Cuestionario de retención de clientes en servicios de comunicaciones y sus efectos" que posee 15 ítem's y nos ayudó a medir las cuatro dimensiones de retención de clientes en el operador telefónico y posteriormente fueron aplicados a la muestra determinada. Para la ejecución del instrumento en escala de Likert se requirió entre 5 o 10 minutos para completar la encuesta.

Para el plan de análisis se utilizó la baremación para identificar el nivel, frecuencia y porcentaje; el coeficiente de evaluación de Spearman para determinar la relación; y la regresión logística binaria para determinar la influencia; fuera de la ecuación, chi cuadrado, logaritmo de verosimilitud, Rho y p valor de Rho; dentro de la ecuación, se trabajó con coeficientes  $\beta$ , test de Wald, p valor, odd ratios, los pseudo coeficientes de determinación (Cox Snell y Nagelkerke) y kappa de Cohen. Asimismo, se procesaron los datos empleando el programa Microsoft Excel, para posteriormente transferir los datos al programa SPSS V30 que permitió el análisis de resultados.

## Resultados y discusión

Los resultados obtenidos han permitido cumplir con los objetivos establecidos en esta investigación, aportando evidencia concreta sobre la relación entre las variables analizadas. En consecuencia, se detallan a continuación los hallazgos derivados del análisis estadístico.

**Tabla 1**

*Escala de calificación de marketing relacional*

Niveles	Puntaje total
Bajo	51 - 73
Medio	73 - 77
Alto	77 - 80

*Nota.* Se emplearon los percentiles 33 y 66.

El primer objetivo específico es identificar el nivel de percepción del marketing relacional entre clientes de 18 a 30 años de un operador telefónico en Chiclayo, 2024. Para lograr este objetivo, se aplicó un procedimiento de clasificación que divide los resultados en tres niveles: bajo, medio y alto, utilizando los percentiles 33 y 66 como puntos de corte. Esto significa que la puntuación final se segmenta en niveles, donde una puntuación de 51 a 73 representa un nivel bajo, de 73 a 77 un nivel medio, y de 77 a 80 un nivel alto de percepción de RM. Esto facilita la comprensión de cómo los clientes perciben las estrategias de marketing relacional implementadas por el operador telefónico, proporcionando una visión clara sobre las áreas en las que la empresa podría enfocarse para mejorar la relación.

**Tabla 2**

*Niveles, frecuencias y porcentajes de la percepción de marketing relacional*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	135	35.8
Medio	158	41.9
Alto	84	22.3

Los resultados indican que el 35.8% de los clientes percibe un nivel bajo de marketing relacional, el 41.9% lo percibe a un nivel medio, y el 22.3% lo percibe a un nivel alto. Esto sugiere que, aunque una parte importante de los clientes (41.9%) tiene una percepción intermedia de las prácticas de marketing relacional, aún hay una proporción significativa (35.8%) que las percibe como bajas. Estos resultados indican una oportunidad para mejorar las estrategias de marketing relacional. El hecho de que una gran parte de los clientes las perciba de manera insuficiente sugiere que es necesario fortalecer y optimizar estas estrategias para alcanzar un mayor nivel de satisfacción y lealtad de los clientes. Esto podría ayudar a mejorar la percepción general y aumentar el porcentaje de clientes que valoran positivamente los esfuerzos de marketing relacional de la empresa.

**Tabla 3**

*Distribución de nivel, frecuencia y porcentajes de las dimensiones de marketing relacional*

Niveles	Confianza		Compromiso		Comunicación		Manejo de conflictos	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	13	3.4	14	3.7	26	6.9	45	11.9
Medio	78	20.7	147	39.0	171	45.4	128	34.0
Alto	286	75.9	216	57.3	180	47.7	204	54.1

La Tabla 3 muestra los niveles de percepción de los clientes sobre las dimensiones del marketing relacional, divididos en cuatro categorías: confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos. Cada dimensión está clasificada en tres niveles (bajo, medio y alto), y se presenta tanto la frecuencia absoluta (f) como el porcentaje (%) de clientes en cada nivel. Las dimensiones de confianza y compromiso muestran una alta percepción positiva, con un gran porcentaje de clientes que las valoran en el nivel alto. La comunicación y el manejo de conflictos también tienen una buena percepción, aunque con una mayor proporción de clientes en el nivel medio en comparación con las otras dimensiones. Esto sugiere que, desde la perspectiva de los clientes, las áreas de confianza y compromiso son particularmente fuertes en el marketing relacional, mientras que la comunicación y el manejo de conflictos podrían beneficiar de mejoras para aumentar su percepción positiva.

En relación con los resultados del primer objetivo específico, muestran que el 41.9% de los encuestados perciben el marketing relacional a un nivel medio, seguido por un 35.8% que lo ubican en un nivel bajo y solo el 22.3% lo califican como alto. Esta distribución evidencia que, aunque existe una proporción significativa con percepción intermedia, una gran parte aún no percibe de manera satisfactoria las prácticas de marketing relacional implementadas por la empresa, lo cual representa un área de oportunidad para mejorar la interacción con los clientes y fortalecer su vínculo con la marca.

En cuanto a las dimensiones específicas del RM la confianza y el compromiso destacan con una percepción altamente favorable. Este resultado está en concordancia con los hallazgos de Sharma et al. (2023), quienes señalan que tanto la confianza como el compromiso son los principales impulsores de la lealtad del cliente en la industria de las telecomunicaciones. Además, estudios como el de Borishade et al. (2022) respaldan esta afirmación, al concluir que estas dos dimensiones mejoran significativamente la retención del cliente, siendo fundamentales en una estrategia efectiva de marketing relacional.

Por otra parte, las dimensiones de comunicación y manejo de conflictos muestran un mayor porcentaje en el nivel medio (45.4% y 34.0%, respectivamente), lo cual indica que, si bien no se perciben de manera negativa, aún no alcanzan un nivel óptimo desde la perspectiva de los clientes. Esta percepción sugiere la necesidad de fortalecer la comunicación personalizada y la capacidad de respuesta ante conflictos, elementos que son clave para mejorar la experiencia del cliente y fomentar su fidelización. En este sentido, Saglam (2021) sostiene que estas cuatro dimensiones son determinantes, ya que representan más del 70% en la retención y adquisición de clientes, recomendando implementar planes personalizados para fortalecer estas áreas.

Asimismo, los resultados obtenidos se alinean con lo planteado por la Teoría del Marketing Relacional (Berry, 1983), la cual postula que la relación con el cliente es un activo estratégico para la empresa, permitiendo incrementar la rentabilidad y la base de clientes. La aplicación de esta teoría en el contexto actual refuerza la idea de que las empresas deben enfocarse no solo en captar nuevos usuarios, sino en cultivar vínculos sólidos y duraderos con los ya existentes, promoviendo experiencias satisfactorias mediante una atención empática, una comunicación clara y una gestión adecuada de conflictos.

**Tabla 4**

*Escala de calificación de retención de clientes*

Niveles	Puntaje total
Bajo	48 - 65
Medio	66 - 69
Alto	70 - 75

*Nota.* Se emplearon los percentiles 33 y 66.

El segundo objetivo específico es identificar el nivel de retención de clientes desde la percepción de los clientes de 18 a 30 años de un operador telefónico en Chiclayo, 2024. Para cumplir este objetivo, se utilizó un proceso de clasificación que divide los resultados en tres niveles, calculado en los percentiles 33 y 66 como puntos de corte. Así, los puntajes se distribuyen en tres rangos: de 48 a 65 para un nivel bajo, de 66 a 69 un nivel medio, y de 70 a 75 para un nivel alto en la retención de clientes. Esta clasificación permite evaluar cómo los clientes perciben los esfuerzos de retención de la empresa, facilitando la identificación de áreas de mejora. Por lo tanto, se puede tener una comprensión más detallada de la efectividad de sus estrategias de retención y ajustar sus prácticas para aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes en los segmentos que requieren más atención.

**Tabla 5**

*Niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de retención de clientes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	127	33.7
Medio	147	39.0
Alto	103	27.3

Se muestran los niveles de retención de clientes según la percepción de los clientes. Los resultados indican que el 33.7% de los clientes percibe un nivel bajo de retención, el 39.0% percibe un nivel medio y el 27.3% percibe un nivel alto. Esto sugiere que, aunque la mayoría de los clientes perciben la retención en un nivel medio, un porcentaje considerable (33,7%) la percibe como baja. Estos resultados revelan una oportunidad de mejora para la empresa, ya que, aunque existen prácticas de retención de clientes, el alto porcentaje de clientes que perciben un nivel bajo indica la necesidad de fortalecer dichas estrategias. Mejorar estos aspectos permitiría incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes, optimizando la percepción que tienen sobre los esfuerzos de retención de la organización.

**Tabla 6***Distribución de nivel, frecuencia y porcentajes de las dimensiones de retención de clientes*

Niveles	Confianza		Satisfacción		Comunicación		Compromiso	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	97	25.7	19	5.0	38	10.1	43	11.4
Medio	97	24.4	102	27.1	187	49.6	205	54.4
Alto	188	49.9	256	67.9	152	40.3	129	34.2

Se presentan los niveles de percepción de los clientes sobre las dimensiones de retención de clientes, categorizadas en cuatro aspectos: confianza, satisfacción, comunicación y compromiso. Cada dimensión está dividida en tres niveles (bajo, medio y alto), y se muestra la frecuencia absoluta (f) y el porcentaje (%) de clientes en cada nivel. Los resultados reflejan una percepción positiva en general de las dimensiones de retención de clientes, especialmente en satisfacción, donde la mayoría de los clientes (67,9%) tienen una valoración alta. La confianza también es percibida de manera positiva, con casi la mitad de los clientes evaluándola en un nivel alto. Sin embargo, la comunicación y el compromiso tienden a ser evaluados mayormente en el nivel medio, lo que sugiere que estas áreas podrían beneficiarse de estrategias de mejora para elevar la percepción de los clientes y fortalecer la retención a través de estos aspectos.

Por lo tanto, en lo que respecta a las dimensiones, los resultados permiten identificar fortalezas y debilidades. La satisfacción destaca como la dimensión mejor valorada, con un 67,9% de los clientes que la perciben en un nivel alto. Este hallazgo es coherente con lo planteado por Mendoza (2021) y Rosario & Casaca (2023), quienes afirman que la satisfacción del cliente es un factor determinante para su permanencia, y que una experiencia positiva puede incrementar la retención hasta en un 54%. En este sentido, la percepción positiva de la satisfacción constituye un indicador talentoso para la empresa, ya que refleja que los clientes reconocen el valor de los productos o servicios ofrecidos.

Asimismo, la confianza también registra resultados favorables, con un 49.9% de los encuestados que la califican en un nivel alto. Esta opinión está en sintonía con lo planteado por Borishade et al. (2022), quienes sostienen que la confianza es un componente clave para generar lealtad y mantener relaciones duraderas con los clientes. La Teoría del Costo de Cambio (Burnham et al., 2003; Kim et al., 2004) también respalda esta conclusión, al establecer que una mayor confianza disminuye la intención de cambio por parte de los consumidores, lo que reduce significativamente la rotación de clientes.

Sin embargo, las dimensiones de comunicación (49,6% en nivel medio) y compromiso (54,4% en nivel medio) presentan oportunidades claras de mejora. A pesar de que no son percibidas negativamente, la concentración en el nivel medio sugiere que los clientes aún no experimentan una conexión fuerte y personalizada con la empresa. Estudios como los de Glory et al. (2021) y Lindgreen (2001) destacan que una comunicación efectiva y constante es vital para mejorar la percepción del cliente, incrementar la satisfacción y fomentar relaciones duraderas. De igual forma, Rosario & Casaca (2023) señalan que el compromiso—tanto afectivo como calculado—contribuye a la resistencia del cliente frente a la deserción, y por tanto, debe ser gestionado estratégicamente.

Por ende, aunque los niveles generales de retención presentan una tendencia favorable, el hecho de que más de un tercio de los clientes la perciben como baja evidencia la necesidad de fortalecer las prácticas enfocadas en el contacto continuo, la atención personalizada y la generación de valor emocional en la relación empresa-cliente. Tal como lo sustenta la Teoría del Marketing Relacional (Berry, 1983), el desarrollo de relaciones sólidas con los clientes es esencial para aumentar la rentabilidad y la base de clientes a largo plazo. Implementar acciones centradas en mejorar la comunicación y el compromiso puede ser clave para elevar los niveles generales de retención y fidelización.

**Tabla 7**

*Coefficiente de correlación entre marketing relacional y retención de clientes*

<b>Variable</b>	<b>Retención de clientes</b>
Marketing relacional	.488

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

El tercer objetivo específico de esta investigación fue analizar la relación entre el marketing relacional y la retención de clientes en usuarios de 18 a 30 años de un operador telefónico en Chiclayo. El análisis arrojó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.488, lo cual indica una asociación positiva de nivel moderado entre ambas variables. Esto sugiere que, conforme se fortalecen las acciones de RM, es probable que también aumente la retención de los clientes. Desde una perspectiva práctica, estos resultados apuntan a que mejorar las estrategias de marketing relacional puede favorecer la fidelización del público objetivo.

Este hallazgo es consistente con estudios como el de Bhanu et al. (2022), quienes sostienen que una gestión efectiva del RM particularmente a través de la confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos, mejora la fidelización y reduce la deserción. De igual manera, Saglam (2021) subraya que el marketing relacional es un predictor clave en la permanencia del cliente, contribuyendo a la sostenibilidad de las empresas del sector telecomunicaciones.

Los resultados indican una relación positiva moderada entre ambas variables, con una significancia estadística al nivel 0.01. Esto sugiere que a medida que se incrementan los esfuerzos en RM, también tiende a mejorar la retención. Este hallazgo está en línea con lo sostenido por Antineskul et al. (2023), quienes concluyen que el RM tiene un impacto directo e indirecto en la lealtad del cliente a través de la retención, reforzando su rol como una herramienta estratégica clave para el crecimiento empresarial sostenible.

**Tabla 8**

*Prueba de verosimilitud y asociación del marketing relacional con la retención de clientes*

<b>Marketing relacional * retención de clientes</b>	<b>Chi cuadrado</b>	<b>GI</b>	<b>Logaritmo de verosimilitud</b>	<b>Tau B de kendall</b>	<b>Tau B de kendall (p-valor)</b>
	68.905	1	68.424	.428	<0.0001

*Nota.* Significancia (p valor) es <0.0001 y el p valor de Tau B de Kendall es <0.0001

Los valores muestran un efecto significativo del marketing relacional en la retención de clientes, respaldado por un estadístico Chi-cuadrado de 68.905 con 1 grado de libertad (el número de casos que puede asumir cualquier valor sin afectar el modelo), y un p-valor inferior a 0.0001, lo que indica significancia estadística. El logaritmo de verosimilitud de 68.424 refuerza el ajuste del modelo al incluir esta variable, mientras que el coeficiente Tau B de Kendall (0.428) señala una limitación positiva moderada entre ambas variables. Esto sugiere que el aumento en los esfuerzos de marketing relacional podría contribuir a una mayor retención de clientes, proporcionando un enfoque efectivo para mejorar la lealtad de los mismos en la organización.

**Tabla 9**

*Análisis de regresores en el modelo de regresión logística binaria*

<b>Marketing relacional * retención de clientes</b>	<b>B</b>	<b>T. Wald</b>	<b>Exp (B) odds ratios</b>	<b>R cuadrado de Cox y Snell</b>	<b>R cuadrado de Nagelkerke</b>	<b>Kappa de Cohen</b>
	1.913	62.703	6.773	0.166	0.230	.427

*Nota.* Significancia (p valor) es <0.0001

El marketing relacional tiene un impacto positivo y significativo en la retención de clientes jóvenes de un operador telefónico. El coeficiente B de 1.913 indica una relación positiva, mientras que el estadístico de Wald de 62.703 y un p-valor menor a 0.0001 confirman la significancia estadística de este efecto. El odds ratio de 6.773 sugiere que un aumento en el marketing relacional eleva la probabilidad de retención en 6.77 veces. Además, el modelo explica el 16,6% de la variabilidad en la retención de clientes según el R cuadrado de Cox y Snell, y el 23% según el R cuadrado de Nagelkerke. Finalmente, el Kappa de Cohen de 0.427 indica un acuerdo moderado entre los valores observados y los predichos, reflejando que el modelo tiene una precisión moderada en la predicción de la retención de clientes en función del marketing relacional.

Finalmente, el objetivo general de la presente investigación fue determinar el impacto del marketing relacional en la retención de clientes jóvenes de un operador telefónico en Chiclayo. Los resultados obtenidos respaldan de manera estadísticamente significativa la influencia positiva del marketing relacional sobre la retención de clientes.

La prueba de Chi-cuadrado ( $\chi^2 = 68.905$ ;  $p < 0.0001$ ), indica que existe una asociación significativa entre las prácticas de marketing relacional y los niveles de retención de clientes. Asimismo, el coeficiente Tau B de Kendall de 0.428 refuerza esta asociación positiva moderada, confirmando que a mayores esfuerzos de RM, mayor es la probabilidad de que los clientes permanezcan con la empresa. Estos resultados coinciden con lo manifestado por Antineskul et al. (2023) y Rosario & Casaca (2023), quienes sostienen que la construcción de relaciones duraderas a través de la confianza, la comunicación efectiva y la gestión de conflictos incrementa significativamente la lealtad y retención de clientes.

Complementariamente, el modelo de regresión logística binaria proporciona un coeficiente B de 1.913 y un estadístico de Wald de 62.703, ambos con un p-valor menor a 0.0001, lo que confirma que el impacto del marketing relacional es positivo y altamente significativo en la retención de clientes. El odds ratio de 6.773 indica que un incremento en los esfuerzos de marketing relacional eleva en aproximadamente 6.77 veces la probabilidad

de retener a un cliente joven. Esto significa que el fortalecimiento de las estrategias de marketing relacional puede ser una herramienta poderosa para garantizar la permanencia de los clientes, como lo argumenta también Berry (1983) en su Teoría del Marketing Relacional, en la que se plantea que la relación con el cliente es un activo estratégico para aumentar la rentabilidad y el crecimiento empresarial.

Respecto a la capacidad explicativa del modelo, el  $R^2$  de Cox & Snell (0.166) y el  $R^2$  de Nagelkerke (0.230) muestran que entre el 16.6% y el 23% de la variabilidad de la retención de clientes puede atribuirse directamente al RM, una proporción relevante considerando que la retención está influenciada por múltiples factores en entornos altamente competitivos como el sector de telecomunicaciones. Además, el índice de concordancia de Kappa de Cohen (0.427) indica un nivel de acuerdo moderado entre los valores observados y los predichos por el modelo, reafirmando su fiabilidad para fines prácticos.

En resumen, los resultados demuestran que el marketing relacional tiene un impacto positivo, moderado y significativo sobre la retención de clientes jóvenes. Este hallazgo resalta la importancia de consolidar estrategias enfocadas en construir relaciones sólidas, sostenibles y personalizadas, que no solo incrementen la satisfacción y confianza de los clientes, sino que además fortalezcan su compromiso con la marca y reduzcan la tasa de abandono, tal como lo recomiendan investigaciones previas en el ámbito de las telecomunicaciones (Glory et al., 2021; Borishade et al., 2022).

## **Conclusiones**

A partir de los resultados obtenidos, se observó que la percepción de las estrategias de marketing relacional por parte de los clientes no es uniforme: una mayoría relativa (41.9%) las considera en un nivel medio, mientras que un 35.8% las percibe como bajas y apenas un 22.3% las califica como altas. Entre los elementos mejor valorados destacan la confianza y el compromiso, lo que sugiere que la empresa ha logrado establecer ciertos vínculos sólidos con sus usuarios. Sin embargo, dimensiones como la comunicación y el manejo de conflictos aún presentan debilidades, lo que indica áreas donde se puede trabajar para fortalecer la relación con los clientes.

En cuanto a la retención, los datos revelan que un 39% de los encuestados perciben este aspecto en un nivel medio, un 27.3% lo evalúa como alto, y un 33.7% lo considera bajo. La satisfacción del cliente obtuvo los puntajes más altos dentro de este conjunto, lo que refleja cierto grado de conformidad con el servicio recibido. No obstante, los resultados también evidencian que existen aspectos relacionados con la comunicación y el compromiso que requieren atención si se desea consolidar relaciones duraderas con el público joven.

Además, se identificó una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la retención de clientes, con un coeficiente Rho de 0.488. Este hallazgo sugiere que no solo existe una influencia directa entre ambas variables, sino también una conexión que puede aprovecharse para diseñar estrategias más efectivas. En particular, trabajar de forma continua en los pilares de confianza, comunicación, compromiso y manejo de conflictos podría traducirse en una mayor fidelidad por parte de los clientes, lo cual es fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Finalmente, se afirma que el marketing relacional influye de manera positiva en la retención de clientes jóvenes de una empresa operadora de telefonía en Chiclayo. El análisis realizado muestra que cuanto mayor es la aplicación de estrategias orientadas a construir relaciones con el cliente, mayor es la posibilidad de lograr su fidelización. Esta relación fue

respaldada por un coeficiente de regresión significativo y un odds ratio de 6.77, lo cual valida la hipótesis inicial y refuerza la idea de que el marketing relacional es una herramienta estratégica para reducir la pérdida de clientes en un sector tan competitivo como el de telecomunicaciones.

### **Recomendaciones**

Se recomienda que el operador telefónico fortalezca sus estrategias de marketing relacional, poniendo especial atención en mejorar las dimensiones de comunicación y manejo de conflictos, ya que una parte importante de los clientes los percibe como áreas con oportunidad de mejora. Es fundamental establecer mecanismos de atención más personalizados y crear canales de interacción que permitan una comunicación constante, fluida y empática con los usuarios.

Aunque ya existen programas de fidelización dirigidos a los usuarios, se recomienda mejorar su efectividad mediante una personalización más profunda basada en análisis de datos que permitan ofrecer beneficios ajustados a las preferencias individuales en tiempo real. Incorporar experiencias exclusivas, como acceso a eventos o alianzas con marcas relevantes para este grupo, puede fortalecer el vínculo emocional con la marca. Además, fomentar la participación activa mediante gamificación y redes sociales contribuirá a crear una comunidad de usuarios más comprometida. Finalmente, implementar un sistema de retroalimentación continua permitirá ajustar las estrategias de fidelización según las necesidades cambiantes del segmento, garantizando su relevancia y sostenibilidad.

Asimismo, se sugiere invertir en la capacitación continua del personal que tiene contacto directo con los clientes, para fortalecer sus habilidades en el manejo de quejas, resolución de conflictos y atención proactiva. Estas acciones contribuirán a mejorar la percepción del servicio, aumentar la confianza del cliente y consolidar una relación duradera.

Para futuras investigaciones, sería útil ampliar el estudio a otros grupos etarios o hacer comparaciones entre diferentes operadores. También se recomienda utilizar metodologías mixtas o longitudinales que permitan analizar cómo evoluciona el comportamiento del cliente a lo largo del tiempo. Esto enriquecería la comprensión del tema y ayudaría a diseñar estrategias más completas y sostenibles.

Por último, se invita a la empresa a aprovechar herramientas de análisis de datos y sistemas CRM para monitorear en tiempo real las necesidades, preferencias y niveles de satisfacción de sus clientes. Contar con esta información facilitará la toma de decisiones rápidas y centradas en el cliente, fortaleciendo la competitividad en un mercado que cambia constantemente.

## Referencias

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista venezolana de gerencia*, 27(28), 729–743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Antineskul, E., Kovalev, V., & Magasumov, A. (2023). Retention of provider clients with variable quality of communication services. In *Science and Global Challenges of the XXI Century – Innovations and Technologies in Interdisciplinary Applications* (pp. 708–724). [https://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-28086-3\\_65](https://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-28086-3_65)
- Banik, S., & Sinha, P. (2020). Factors Affecting Customer Retention in Telecom Sector: A systematic review in Indian perspective. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 13(9), 2137. <https://doi.org/10.37624/ijert/13.9.2020.2137-2152>
- Berry, L. (1983). Relationship marketing. En Berry, G. L. Shostack & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1168288>
- Borishade, T., Ogunnaike, O., Kehinde, O., & Aka, D. (2022). “Relationship marketing and loyalty of mobile phone customers.” *Innovative Marketing*, 18(3), 38–47. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.04](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.04)
- Chigwende, S., & Govender, K. (2020). Corporate brand image and switching behavior: case of mobile telecommunications customers in Zimbabwe. *Innovative Marketing*, 16(2), 80–90. [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.07](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.07)
- Das, K., Sharma, A., & Kumar, S. (2022). Past, present and future of research in relationship marketing - a machine learning perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(6), 693-709. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0393>
- Dey, P. K., Malesios, C., De, D., Chowdhury, S., & Abdelaziz, F. B. (2020). The impact of lean management practices and sustainability - oriented innovation on sustainability performance of small and medium-sized enterprises: Empirical evidence from the UK.

- British Journal of Management*, 31 (1), 141–161.  
<https://doi.org/10.1111/1467-8551.12388>
- Ekankumo, B. (2023). Elements of marketing mix and brand loyalty in the Nigerian telecommunications industry. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 6 (1), 84–96. <https://doi.org/10.52589/bjmms-yxxasljm>
- Ekankumo, B., & Kemebaradikumo, N. (2023). Experience marketing and customer retention in the Nigerian telecommunications industry. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 6 (1), 54–67.  
<https://doi.org/10.52589/IJEBI-DBFJFL88>
- Gao, L., de Haan, E., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2023). Winning your customers minds and hearts: Disentangling the effects of lock-in and effective customer experience on retention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 334–371.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. A., Masud, A. A., Senathirajah, A. R. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in the telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227.  
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Glory, Idorenyin, Edim, & Sarah. (2021). Effect of relationship marketing on customer retention in the telecommunications industry. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 68–81. <https://doi.org/10.52589/bjmms-yippkdvz>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall.
- Ndubisi, N. O., & Madu, C. N. (2023). CUSTOMER RETENTION STRATEGIES IN THE TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY: THE SIGNIFICANCE OF RELATIONSHIP MARKETING. *Global Research Journal of Management and Social Sciences (GRJMSS)*, 14(2), 25–35. Retrieved from <https://zapjournals.com/Journals/index.php/grjmss/article/view/524>

- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2022). The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257–276. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.1440146>
- Manesh, H. M., Hadavand, M., & Tahmasbizadeh, N. (2020). Impact of relationship quality with customer (Relationship marketing) on customer loyalty in customer - oriented strategy: Case study agriculture bank customers, Tehran, Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(1), 43–49. <https://doi.org/10.12816/0028097>
- Ndubisi, N. O., & Madu, C. N. (2023). *Customer retention strategies in the telecommunications industry: The significance of relationship marketing*. *Global Research Journal of Management and Social Sciences*, 14(2), 25–35. <https://zapjournals.com/Journals/index.php/grjmss/article/view/524>
- OSIPTEL (2024). *Líneas incrementaron se móviles en 1.86% al cierre del primer semestre de 2024*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institución/osiptel/noticias/1004041-líneas-móviles-se-incrementaron-en-1-86-al-cierre-del-primer-semestre-de-2024>
- Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, A. C., & Rodrigues, R. G. (2024). Determinants of churn in telecommunication services: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 74(3), 1327–1364. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00335-7>
- Rosário, A., & Casaca, J. (2023). Relationship marketing and customer retention: A systematic literature review. *Studies in Business and Economics*, 18 (3), 44–66. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191–201. Recuperado de <https://ijcf.ticaret.edu.tr/index.php/ijcf/article/view/259/0>
- Sharma, B., Shahi, B. & Dahal, R (2023). Fidelización de clientes y marketing relacional en el sector de telecomunicaciones nepalí. *The Harvest*, 2 (1), 1–16. <https://doi.org/10.3126/harvest.v2i1.54405>

- Vo, N. N. Y., Liu, S., Li, X., & Xu, G. (2021). Leveraging unstructured call log data for customer churn prediction. *Knowledge-Based Systems*, 212, 106586. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2020.106586>
- Zamarreño, G. (2020). Marketing and sales (1a ed.). Editorial Elearning S.L. [https://books.google.com.pe/books?id=PsjlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+y+ventas&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PsjlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+y+ventas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

**Anexos**

**Anexo 1. Matriz de consistencia**

<b>Problema de investigación</b>	<b>Objetivo principal</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	
<p>¿El marketing relacional es capaz de explicar la retención de clientes entre 18 y 30 años de un operador telefónico, Chiclayo, 2024?</p>	<p>Determinar el impacto del marketing relacional en la retención de clientes jóvenes de un operador telefónico.</p>	<p>La implementación efectiva de estrategias de marketing relacional condiciona la retención de clientes entre 18 y 30 años en un operador telefónico de Chiclayo, produciendo un incremento significativo en la fidelización de esta población.</p>	<p>Independiente: Marketing relacional Dependiente: Retención de clientes</p>	
	<p><b>Objetivos específicos</b></p>		<p><b>Dimensiones</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar el nivel de marketing relacional desde la percepción de los clientes de 18 a 30 años de un operador telefónico.</li> <li>- Identificar el nivel de retención de clientes desde la percepción de los clientes de 18 a 30 años de un operador telefónico.</li> <li>- Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional implementadas por el operador telefónico en la retención de clientes.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Marketing relacional</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>Confianza 1, 2, 3, 4</li> <li>Compromiso 5, 6, 7, 8</li> <li>Comunicación 9, 10, 11, 12</li> <li>Manejo de conflictos 13, 14, 15, 16</li> </ul> </li> <li>- <i>Retención de clientes</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>Confianza 1, 2, 3, 4</li> <li>Satisfacción 5, 6, 7, 8</li> <li>Comunicación 9, 10, 11</li> <li>Compromiso 12, 13, 14, 15</li> </ul> </li> </ul>	

<b>Metodología</b>		
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Nivel:</b> Básica  <b>Diseño:</b> No experimental - transversal  <b>Alcance:</b> Correlacional causal</p>	<p><b>Población:</b> 21,375 clientes Chiclayanos con plan postpago en un operador telefónico, entre las edades de 18 a 30 años.</p>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>
	<p><b>Tipo de muestreo:</b> Probabilístico simple.</p> <p><b>Muestra:</b> 377 clientes Chiclayanos con plan postpago en un operador telefónico, entre las edades de 18 a 30 años.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Cuestionario de marketing relacional en la industria de las telecomunicaciones.</p>
	<p><b>Procedimiento y procesamiento de datos:</b></p> <p>Los datos recolectados fueron procesados mediante una base de datos en el programa IBM SPSS Statistics, lo cual permitió interpretar y analizar los datos en información a través del Rho Spearman, baremación y regresión logística binaria para esta investigación académica.</p>	<p>Cuestionario de retención de clientes en servicios de comunicaciones.</p>

*Anexo 2. Matriz de operacionalización de medida de la variable marketing relacional*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>
Marketing relacional	Confianza	1, 2, 3, 4
	Compromiso	5, 6, 7, 8
	Comunicación	9, 10, 11, 12
	Manejo de conflictos	13, 14, 15, 16

*Anexo 3. Matriz de operacionalización de medida de la variable retención de clientes*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>
Retención de clientes	Confianza	1, 2, 3, 4
	Satisfacción	5, 6, 7, 8
	Comunicación	9, 10, 11
	Compromiso	12, 13, 14, 15

**Anexo 4. Cuestionario de marketing relacional y retención de clientes**

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA RETENER A LOS CLIENTES DE 18 A 30 AÑOS DE UN OPERADOR TELEFÓNICO, CHICLAYO 2024**

Estimado(a) participante, reciba un cordial saludo.

Las siguientes preguntas tienen como objetivo evaluar la percepción y la efectividad del marketing relacional como estrategia para retener a los clientes de 18 a 30 años de un operador telefónico en Chiclayo durante el año 2024.

Su participación es voluntaria y la información proporcionada será tratada de manera confidencial. Durante el proceso, realizaré las preguntas de este cuestionario y marcaré sus respuestas según lo que usted me indique. No hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente mencionar la que más se ajusta a su punto de vista.

Si está de acuerdo con participar, por favor indíquelo para proceder con las preguntas. **Sí** ( )

**Edad:**

**Género:** M ( ) F ( )

**Tipo de plan:** Prepago ( ) Postpago ( )

**Tiempo con la línea:** Menos de 1 año ( ) 1 – 5 años ( )  
5 – 10 años ( ) Más de 10 años ( )

	<b>Confianza</b>	<b>Nunca (1)</b>	<b>Rara vez (2)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>A menudo (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>
1	Con qué frecuencia siente que el operador telefónico es honesto en la información que proporciona sobre sus servicios					
2	La empresa de servicios móviles con la que trato es confiable					
3	Creo en la información que proporciona la empresa de servicios móviles con la que trato					
4	La empresa de servicios móviles con la que trato cumple las promesas hechas a sus clientes					

	<b>Compromiso</b>	<b>Nunca (1)</b>	<b>Rara vez (2)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>A menudo (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>
5	Me siento comprometido con la empresa como mi proveedor de servicios de telecomunicaciones					
6	Qué tan probable es que continúe utilizando el proveedor de servicios en los próximos años					
7	Considero importante mantener una relación a largo plazo con la empresa que me brinda el servicio de telecomunicaciones					
8	Recomiendo el servicio a amigos y familiares					
	<b>Comunicación</b>	<b>Nunca (1)</b>	<b>Rara vez (2)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>A menudo (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>
9	Mi información personal brindada a la empresa crea un mayor vínculo comercial					
10	La información que recibo de la empresa de telecomunicaciones es relevante y útil					
11	La comunicación es efectiva para mantenerte informado sobre novedades y promociones					
12	Estoy satisfecho con los canales de comunicación que utilizan para interactuar conmigo					
	<b>Manejo de conflictos</b>	<b>Nunca (1)</b>	<b>Rara vez (2)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>A menudo (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>
13	He sentido que el operador no trató mi situación de manera justa o que no escuchó mis inquietudes adecuadamente					
14	Estoy satisfecho con la solución proporcionada por el					

	operador telefónico cuando he tenido un problema o disputa					
15	En qué medida una experiencia de resolución de conflicto positiva influiría en su decisión de seguir siendo cliente del operador					
16	El servicio al cliente resuelve mi problema en un tiempo razonable					

	<b>Confianza</b>	<b>Nunca (1)</b>	<b>Rara vez (2)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>A menudo (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>
1	La empresa me transmite una relación de confianza					
2	Si comparto mis problemas con mi proveedor de servicios actual, sé que responderá de manera constructiva y afectuosa.					
3	Considero que la información proporcionada sobre los planes y servicios es clara y precisa					
4	Ha habido situaciones en las que la empresa no haya cumplido sus promesas o expectativas					
	<b>Satisfacción</b>	<b>Nunca (1)</b>	<b>Rara vez (2)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>A menudo (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>
5	Estoy satisfecho porque este operador brinda un servicio más transparente que otros					
6	Estoy satisfecho con este operador porque siempre puedo conseguir ofertas a precios razonables.					
7	Utilizar los beneficios de este operador ha sido una experiencia positiva					
8	El enfoque profesional del personal de la oficina en el manejo de las quejas de los clientes es satisfactorio					
	<b>Comunicación</b>	<b>Nunca (1)</b>	<b>Rara vez (2)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>A menudo (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>
9	Con qué frecuencia y de qué manera le gustaría recibir comunicaciones de su empresa de servicios					
10	Cómo calificaría la claridad y utilidad de la información proporcionada en las					

	comunicaciones que recibe de la empresa telefónica					
11	Qué tan satisfecho está con la rapidez y efectividad de las respuestas cuando se comunica con el servicio de atención al cliente					
	<b>Compromiso</b>	<b>Nunca (1)</b>	<b>Rara vez (2)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>A menudo (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>
12	Mi operador comprende bien mis necesidades y requisitos					
13	Mi operador de telefonía móvil siempre se preocupa por la seguridad y privacidad de mis datos					
14	Cuando tengo un problema, mi operador de telefonía móvil está sinceramente interesado en solucionarlo					
15	Mi operador presta mucha atención a la cobertura de la red					

*Anexo 5. Formatos de validez por juicio de expertos del cuestionario de marketing relacional y retención de clientes*



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado **MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA RETENER A LOS CLIENTES DE 18 A 30 AÑOS DE UN OPERADOR TELEFÓNICO, CHICLAYO, 2024**, elaborado por la estudiante, **CLAUDIA ALEJANDRA AGUILAR EFFIO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de octubre del 2024.



Jorge Castro Málaga Novoa  
DNI: 40297263



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado **MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA RETENER A LOS CLIENTES DE 18 A 30 AÑOS DE UN OPERADOR TELEFÓNICO, CHICLAYO, 2024**, elaborado por la estudiante, **CLAUDIA ALEJANDRA AGUILAR EFFIO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de octubre del 2024.

---

Hebert Omar Diaz Barrantes  
DNI: 70273668



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado **MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA RETENER A LOS CLIENTES DE 18 A 30 AÑOS DE UN OPERADOR TELEFÓNICO, CHICLAYO, 2024**, elaborado por la estudiante, **CLAUDIA ALEJANDRA AGUILAR EFFIO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de octubre del 2024.



Liliana Milagros Portilla Capuñay  
DNI: 43338354




### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado **MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA RETENER A LOS CLIENTES DE 18 A 30 AÑOS DE UN OPERADOR TELEFÓNICO, CHICLAYO, 2024**, elaborado por la estudiante, **CLAUDIA ALEJANDRA AGUILAR EFFIO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de octubre del 2024.

  
Roberto Yafac Da Cruz Gouvea  
DNI: 06443718



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado **MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA RETENER A LOS CLIENTES DE 18 A 30 AÑOS DE UN OPERADOR TELEFÓNICO, CHICLAYO, 2024**, elaborado por la estudiante, **CLAUDIA ALEJANDRA AGUILAR EFFIO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de octubre del 2024.

---

Olaya León, Rafael Ángel  
DNI: 16727207