



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

**Marketing relacional y fidelización de clientes B2B en la Empresa Topsa Perú
S.A.C., Región Lima Provincias, 2026**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora

Maryory Fiorella Narbasta Morales

Asesor

Dr. Abrahan Cesar Neri Ayala

Dr. Abrahan Cesar Neri Ayala
DNU: 441

**Huacho – Perú
2026**



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Maryory Fiorella Narbasta Morales	76289887	23/09/2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Abrahan Cesar Neri Ayala	15739625	https://orcid.org/0000-0003-2799-3244
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Flor de Maria Garivay Torres De Salinas	15587359	https://orcid.org/0000-0002-2051-4901
Dr. Jose Luis Ausejo Sanchez	45307125	https://orcid.org/0000-0003-4674-6150
M(o). Sixto Samanamud Malca	46807619	https://orcid.org/0000-0002-6916-8288

MARYORY FIORELLA NARBASTA MORALES

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES B2B EN LA EMPRESA TOPSA PERÚ S.A.C., REGIÓN LIMA PROV...

 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026

 Unidad de Investigación de la FCE-2026

 Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3622621214

Fecha de entrega

4 ago 2026, 2:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

4 ago 2026, 3:13 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

2026-065835__TESIS_DESAGREGADA.pdf

Tamaño del archivo

1.5 MB

76 páginas

18.623 palabras

92.829 caracteres



Página 2 de 81 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3622621214

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y la oportunidad de alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

A mi madre, por su amor incondicional, por cuidarme, apoyarme y acompañarme en cada paso de mi camino. Su esfuerzo y dedicación han sido fundamentales para mi crecimiento personal y profesional.

A mis abuelos, quienes, aunque ya no están físicamente conmigo y la vida no les permitió verme alcanzar esta meta, sé que siempre me acompañan y me cuidan desde donde estén. Su amor, enseñanzas y recuerdos viven para siempre en mi corazón.

A mis hermanos, Franz y Antony, por ser una inspiración constante para seguir superándome cada día y por demostrarme que, a pesar de las dificultades, la familia siempre permanece unida.

Y a mi querido Timi, por su compañía durante las largas noches y madrugadas de estudio, brindándome consuelo y compañía cuando más lo necesitaba.

Con todo mi amor y gratitud, dedico este logro a cada uno de ustedes.

Maryory Fiorella Narbasta Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza necesaria para cumplir cada uno de mis objetivos. Solo Él conoce el esfuerzo que ha significado estudiar y trabajar al mismo tiempo, y por guiarme en este camino hasta la culminación de esta importante etapa de mi vida.

A mis docentes, quienes durante estos cinco años han contribuido significativamente con sus conocimientos, formación y enseñanza, aportando a mi desarrollo profesional y personal.

A mi asesor de tesis, por su apoyo constante, por estar siempre pendiente de cada paso del proceso, por su orientación y por brindarme su tiempo y conocimiento para la correcta realización de este trabajo.

A mi familia, por haber estado siempre a mi lado, por su amor, apoyo incondicional y por ser el motivo principal de cada esfuerzo realizado. A ellos les debo todo lo que soy, y por ellos he dado lo mejor de mí para culminar esta etapa tan importante de mi vida. Gracias por estar presentes y nunca dejarme sola.

A mi hermano Franz Narbasta, quien ha sido una de mis mayores fuentes de inspiración. Su ejemplo, su fortaleza y su forma de enfrentar la vida me motivan cada día a no rendirme y a seguir esforzándome para superarme, con la esperanza de algún día llegar a ser una persona tan íntegra y admirable como él.

A mis amigas, por escucharme, alentarme, acompañarme y estar siempre pendientes de mí. Gracias por su apoyo constante y por no dejarme sola en este proceso.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Maryory Fiorella Narbasta Morales

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones	4
1.6 Viabilidad del estudio	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Estudios internacionales	6
2.1.2 Estudios nacionales	7
2.2 Bases teóricas	8
2.3 Bases filosóficas	13
2.4 Definición de términos básicos	14
2.5 Hipótesis de la investigación	15

2.5.1	Hipótesis general	15
2.5.2	Hipótesis específicas	15
2.6.	Operacionalización de las variables	16
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		18
3.1	Diseño metodológico	18
3.2	Población y muestra	18
3.2.1	Población	18
3.2.2	Muestra	18
3.3	Técnicas de recolección de datos	19
3.4	Técnicas para el procedimiento de la información	19
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		21
4.1	Análisis de resultados	21
4.2	Contrastación de hipótesis	38
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN		43
5.1.	Discusión de resultados	43
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		45
6.1.	Conclusiones	45
6.2.	Recomendaciones	46
REFERENCIAS		48
7.1	Fuentes documentales	48
7.2	Fuentes bibliográficas	48
7.3	Fuentes hemerográficas	49
7.4	Fuentes electrónicas	52
ANEXOS		53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	16
Tabla 2. Marketing relacional	21
Tabla 3. Confianza	22
Tabla 4. Compromiso	23
Tabla 5. Comunicación	24
Tabla 6. Manejo de conflictos	25
Tabla 7. Valor de la relación	26
Tabla 8. Fidelización de clientes B2B	27
Tabla 9. Intención de recompra	28
Tabla 10. Lealtad actitudinal	29
Tabla 11. Recomendación (boca a boca)	30
Tabla 12. Relación a largo plazo	31
Tabla 13. Tabla cruzada de Marketing relacional y Fidelización de clientes B2B	32
Tabla 14. Tabla cruzada de Marketing relacional e Intención de recompra	33
Tabla 15. Tabla cruzada de Marketing relacional y Lealtad actitudinal	34
Tabla 16. Tabla cruzada de Marketing relacional y Recomendación (boca a boca)	35
Tabla 17. Tabla cruzada de Marketing relacional y Relación a largo plazo	36
Tabla 18. Prueba de normalidad	37
Tabla 19. Prueba Rho de Spearman de Marketing relacional y Fidelización de clientes	38
Tabla 20. Prueba Rho de Spearman de Marketing relacional e Intención de recompra	39
Tabla 21. Prueba Rho de Spearman de Marketing relacional y Lealtad actitudinal	40
Tabla 22. Prueba Rho de Spearman de Marketing relacional y Recomendación (boca a boca)	41
Tabla 23. Prueba Rho de Spearman de Marketing relacional y Relación a largo plazo	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing relacional	21
Figura 2. Confianza	22
Figura 3. Compromiso	23
Figura 4. Comunicación	24
Figura 5. Manejo de conflictos	25
Figura 6. Valor de la relación	26
Figura 7. Fidelización de clientes B2B	27
Figura 8. Intención de recompra	28
Figura 9. Lealtad actitudinal	29
Figura 10. Recomendación (boca a boca)	30
Figura 11. Relación a largo plazo	31
Figura 12. Gráfico de barras de Marketing relacional y Fidelización de clientes B2B	32
Figura 13. Gráfico de barras de Marketing relacional e Intención de recompra	33
Figura 14. Gráfico de barras de Marketing relacional y Lealtad actitudinal	34
Figura 15. Gráfico de barras de Marketing relacional y Recomendación (boca a boca)	35
Figura 16. Gráfico de barras de Marketing relacional y Relación a largo plazo	36
Figura 17. Gráfico de dispersión de Marketing relacional y Fidelización de clientes B2B	38
Figura 18. Gráfico de dispersión de Marketing relacional e Intención de recompra	39
Figura 19. Gráfico de dispersión de Marketing relacional y Lealtad actitudinal	40
Figura 20. Gráfico de dispersión de Marketing relacional y Recomendación (boca a boca)	41
Figura 21. Gráfico de dispersión de Marketing relacional y Relación a largo plazo	42

RESUMEN

Objetivo: Determinar de qué manera el marketing relacional se asocia con la fidelización de clientes B2B en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026. *Metodología:* Estudio orientado al enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, corte transversal y de alcance correlacional. Se aplicaron dos encuestas de estudio a una muestra de 217 clientes empresariales, de una población de 500 ópticas. *Resultados:* El 58 % de los encuestados percibe un nivel bajo de marketing relacional aplicado en Topsa Perú S.A.C., a diferencia del 33 % que percibe un nivel moderado y del 9 % que percibe un nivel alto. Por otro lado, el 57 % de los encuestados presenta un nivel bajo de fidelización de clientes B2B hacia Topsa Perú S.A.C., a diferencia del 27 % que presenta un nivel moderado y del 16 % que presenta un nivel alto. *Conclusión:* La prueba de Spearman ayudó a calcular un valor de significancia menor al 5 % ($p = 0.000$); aportando suficiente evidencia estadística para determinar que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la fidelización de clientes B2B en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026. Además, la prueba de Spearman ayudó también a calcular un coeficiente de correlación en Rho de 0.751, determinando una relación directa y moderada entre el marketing relacional y la fidelización de clientes B2B. En ese sentido, a menores niveles de marketing relacional aplicado, menores son los niveles de fidelización de los clientes en Topsa Perú S.A.C.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de clientes, intención de recompra, lealtad actitudinal, recomendación, relación a largo plazo.

ABSTRACT

Objective: To determine how relationship marketing is associated with B2B customer loyalty at Topsa Perú S.A.C., Lima Provinces region, 2026. *Methodology:* This study employed a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. Two surveys were administered to a sample of 217 business clients from a population of 500 optical stores. *Results:* The 58% of respondents perceived a low level of relationship marketing implemented at Topsa Perú S.A.C., compared to 33% who perceived a moderate level and 9% who perceived a high level. Furthermore, 57% of respondents reported a low level of B2B customer loyalty to Topsa Perú S.A.C., compared to 27% who reported a moderate level and 16% who reported a high level. *Conclusion:* Spearman's rank correlation coefficient yielded a significance level of less than 5% ($p = 0.000$), providing sufficient statistical evidence to determine that relationship marketing has a statistically significant association with B2B customer loyalty at Topsa Perú S.A.C., Lima Provinces region, 2026. Furthermore, Spearman's rank correlation coefficient (Rho) of 0.751 indicates a direct and moderate relationship between relationship marketing and B2B customer loyalty. Therefore, lower levels of relationship marketing implementation are associated with lower levels of customer loyalty at Topsa Perú S.A.C.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, repurchase intention, attitudinal loyalty, recommendation, long-term relationship.

INTRODUCCIÓN

La competitividad que enfrentan las empresas que operan en mercados B2B, es hoy en día altamente exigente, por lo cual mantener relaciones comerciales duraderas y sólidas con los clientes resulta todo un desafío, más aún para garantizar la permanencia y el crecimiento de la organización. Esto ha permitido resaltar la importancia del marketing relacional, ya que ayuda a fortalecer las relaciones a través de la confianza, el compromiso, la comunicación efectiva, el manejo oportuno de conflictos y la generación de valor dentro de los vínculos comerciales. Estas prácticas, además, mejoran la experiencia de los clientes, a la vez que favorecen su nivel de permanencia y fidelización dentro del entorno empresarial.

Por ello, a fin de determinar la asociación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes B2B dentro de la empresa Topsa Perú S.A.C., se presenta esta investigación, la cual aborda seis capítulos que van desde el planteamiento del problema hasta la presentación de las conclusiones y recomendaciones. De esta manera, se presenta lo siguiente:

Capítulo I, descripción de la realidad problemática en torno al contexto de la empresa Topsa Perú S.A.C., señalando los problemas, objetivos, justificaciones, delimitaciones y la viabilidad del estudio.

Capítulo II, marco teórico, donde se comparten las investigaciones previas, las teorías y conceptos relacionados con el marketing relacional y la fidelización de clientes B2B, así como la base filosófica y la definición de términos básicos.

Capítulo III, metodología del estudio, donde se define el tipo de diseño metodológico, la población y muestra, así como las técnicas y el procedimiento empleados.

Capítulo IV, resultados del estudio, donde se presentan las tablas y gráficas estadísticas, así como los procesos de contrastación de hipótesis, a fin de determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes BTB dentro de Topsa Perú S.A.C.

Capítulo V, discusión de resultados, donde se analizan los hallazgos reunidos y se comparan con los abordados en investigaciones previas, a fin de reforzar la relación existente entre las variables estudiadas.

Y capítulo VI, conclusiones y recomendaciones del estudio, donde se plantea de qué manera el marketing relacional se relaciona con la fidelización de clientes B2B, además de determinarse prácticas específicas de mejora en torno a los resultados obtenidos, y que deben ser implementadas dentro de Topsa Perú S.A.C.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Hoy por hoy, el marketing relacional se desarrolla en entornos cada vez más digitalizados y orientados a datos, donde la interacción continua con el cliente es clave para fortalecer la lealtad. Por ejemplo, se estima que el mercado global B2B alcanzará aproximadamente 36.16 billones de dólares en 2026, lo que evidencia la magnitud y relevancia de las relaciones comerciales entre empresas. De igual manera, el uso de canales digitales se ha intensificado, ya que el 64 % de los compradores B2B prefieren interactuar mediante medios digitales, lo cual obliga a las empresas a fortalecer la comunicación continua y el vínculo relacional en plataformas tecnológicas (SellersCommerce, 2024).

Del mismo modo, las organizaciones B2B vienen otorgando una importancia creciente a la personalización de la experiencia del cliente, dado que, alrededor del 80 % de los compradores B2B manifiesta una mayor disposición a adquirir productos o servicios de proveedores que adaptan sus propuestas a las necesidades específicas de cada cliente, lo que evidencia el valor estratégico de la personalización en las relaciones comerciales (Austin, 2026).

Complementando lo anterior, el 77 % de los especialistas en marketing B2B considera que la generación de contenido de valor y el establecimiento de alianzas estratégicas fortalecen la confianza y la credibilidad entre las empresas y sus clientes (Austin, 2026). Adicionalmente, el uso de métricas centradas en el *engagement*, cuya adopción alcanza el 75 % de los programas de marketing, permite medir resultados transaccionales, así como la calidad y solidez de las relaciones construidas con los clientes (Anteriad, 2024).

En el país, actualmente, las empresas peruanas están transitando de un enfoque transaccional hacia uno relacional, donde la prioridad es desarrollar relaciones de largo plazo mediante la generación de valor y la satisfacción del cliente empresarial, para construir y fortalecer relaciones más estrechas, así como niveles de retención y continuidad comercial (Balbuena, Cardenas, & Orna, 2022).

Por otro lado, estas empresas buscan diferenciarse tanto por el producto como por la calidad de la relación con sus clientes, con el designio de alcanzar mayor

posicionamiento, preferencia y satisfacción del cliente, elementos esenciales para consolidar relaciones comerciales en el ámbito B2B (Vasquez & Gonzales, 2019).

En conjunto, el marketing relacional busca establecer vínculos sostenidos con los clientes empresariales mediante un conocimiento más profundo de sus necesidades y expectativas, conllevando hacia la construcción de una fidelización expresada en conductas como la recompra, recomendación y continuidad de la relación comercial, elementos especialmente relevantes en los mercados B2B, donde las decisiones de compra suelen fundamentarse en criterios estratégicos y racionales de largo plazo, sin excluir la influencia de factores emocionales y relacionales.

Considerando lo anterior, la fidelización de clientes se ha consolidado como un componente estratégico para la sostenibilidad y desempeño financiero de las organizaciones. Esta tendencia puede observarse en la evolución del mercado global de la gestión de la lealtad, cuyo valor se estimó en aproximadamente 13.31 mil millones de dólares en 2024 y cuya proyección alcanza los 41.21 mil millones para 2032, lo que pone de manifiesto el creciente interés de las empresas por fortalecer las relaciones con sus clientes. Igualmente, se ha identificado que los clientes leales pueden generar hasta un 43 % más de valor económico que aquellos con menores niveles de lealtad, lo que refuerza la importancia de desarrollar estrategias orientadas a consolidar relaciones comerciales duraderas y rentables (Elad, 2025).

En términos de comportamiento, cerca del 88 % de los clientes que confían en una empresa tiende a repetir sus compras, destacando el papel de la confianza como eje central en las relaciones B2B (Gardner, 2025). Por este motivo, más del 90 % de las empresas a escala global han implementado programas de fidelización o estrategias de retención (SellersCommerce, 2025).

En el país, muchas empresas se han sumado a la implementación de estrategias como el *inbound marketing* y la personalización del servicio para incrementar la satisfacción y la retención de clientes B2B, favoreciendo relaciones más estrechas y duraderas (Loa & Olano, 2023). De igual manera, aplican estrategias comerciales efectivas para enriquecer su camino estratégico y conseguir la retención en sus relaciones comerciales (Maldonado & Ahumada, 2023).

En Topsa Perú S.A.C., empresa dedicada a la comercialización de productos ópticos, se observa que, a pesar de mantener una cartera de clientes relativamente estable, aún enfrenta dificultades para consolidar una fidelización sostenida. Esta situación se refleja en la variabilidad de la frecuencia de compra, la tendencia de

algunos clientes a adquirir productos de distintos proveedores y una mayor influencia de factores como el precio o la disponibilidad de los productos en sus decisiones de compra, en lugar de una relación basada en confianza y valor.

Asimismo, las interacciones con los clientes se están gestionando de manera más operativa que estratégica, es decir, enfocadas en la venta inmediata y no en la construcción de relaciones a largo plazo. A ello se suma que la empresa no está aprovechando plenamente herramientas de seguimiento o análisis de clientes, lo que limita la comprensión de sus necesidades y expectativas.

En conjunto, este escenario sugiere la existencia de brechas en la gestión del marketing relacional que podrían estar condicionando los niveles de fidelización de los clientes B2B. Por consiguiente, este estudio propone estudiar la asociación entre estas dos variables.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el marketing relacional se asocia con la fidelización de clientes B2B en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el marketing relacional se asocia con la intención de recompra en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026?
- ¿De qué manera el marketing relacional se asocia con la lealtad actitudinal en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026?
- ¿De qué manera el marketing relacional se asocia con la recomendación (boca a boca) en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026?
- ¿De qué manera el marketing relacional se asocia con la relación a largo plazo en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing relacional se asocia con la fidelización de clientes B2B en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer de qué manera el marketing relacional se asocia con la intención de recompra en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.

- Establecer de qué manera el marketing relacional se asocia con la lealtad actitudinal en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.
- Establecer de qué manera el marketing relacional se asocia con la recomendación (boca a boca) en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.
- Establecer de qué manera el marketing relacional se asocia con la relación a largo plazo en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.

1.4 Justificación de la investigación

Conveniencia. La investigación buscó comprender la asociación de las variables dentro del rubro óptico, específicamente en la empresa Topsa Perú S.A.C. En un entorno competitivo y dinámico como el actual, donde las relaciones comerciales son determinantes para la sostenibilidad del negocio, analizar este vínculo permite identificar factores clave que contribuyan a fortalecer la permanencia de los clientes B2B.

Teórica. Esta investigación amplía la comprensión del marketing relacional y la fidelización de clientes al analizar la interacción entre ambas variables a partir de la teoría compromiso-confianza y del modelo de lealtad del cliente. Su estudio en el sector óptico permite examinar el comportamiento de estos enfoques en un contexto empresarial específico, aportando evidencia empírica que favorece su discusión y aplicación en investigaciones posteriores que buscan profundizar el conocimiento sobre las relaciones comerciales en mercados B2B.

Práctica. El estudio permite reconocer los factores que requieren mayor atención en la gestión de las relaciones comerciales, entre ellos la confianza, comunicación y valor percibido con el propósito de aplicar acciones orientadas a fortalecer la relación y fidelización de los clientes.

Social. La aplicación de los resultados permitirá orientar acciones dirigidas a mejorar la calidad de la atención y la respuesta a las necesidades de los clientes, generando beneficios tanto para la empresa como para quienes adquieren sus productos. De igual forma, contribuye al desarrollo de una cultura empresarial más colaborativa y sostenible en el entorno regional.

1.5 Delimitaciones

Temporal. La investigación incumbe al periodo 2026.

Geográfica. El estudio se realizó con la participación de las ópticas ubicadas en la región Lima Provincias.

Social. Los participantes fueron encargados (gerentes, jefes, administradores) de 217 ópticas de la región Lima Provincias.

1.6 Viabilidad del estudio

Expone la factibilidad real de operar el estudio considerando las condiciones disponibles y las restricciones del entorno. Implica evaluar si la población objetivo es accesible, si hay disponibilidad de información confiable, así como tiempo suficiente para ejecutar cada fase y recursos humanos, técnicos y económicos acordes al alcance propuesto. Asimismo, supone verificar la pertinencia del diseño metodológico frente al contexto y asegurar que la recopilación y exploración de datos puedan realizarse sin obstáculos significativos. En conjunto, la viabilidad garantiza que el proyecto sea conceptualmente sólido y ejecutable dentro de los límites establecidos, permitiendo obtener resultados válidos y útiles (Oka, Takahashi, & Matsumoto, 2021). A partir de las condiciones descritas, se concluyó que el estudio es viable.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Estudios internacionales

Dao, Liao, Chen, Luu, y Le (2025) en su artículo: “*The Influence of B2B Social Media Marketing and Relationship Marketing on Customer Relationship Management Effectiveness, WOM and Loyalty: A Mediator Analysis*” analizaron las relaciones entre el marketing en redes sociales entre empresas (CRME), el boca a boca (WOM) y la fidelización, al tiempo que examinaron el papel mediador del marketing relacional. En este sentido, aplicaron un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y reclutaron un total de 256 clientes B2B de una empresa fabricante de maquinaria que abarca regiones como Taiwán y otros países asiáticos, a los cuales administraron diversos cuestionarios. El estudio encontró que el marketing relacional se asocia de manera estadísticamente significativa con la fidelización del cliente ($\beta = .735, p < .001$). Asimismo, el marketing en redes sociales B2B tiene un impacto estadísticamente significativo en la relación con el cliente ($\beta = .474, p < .001$). De igual manera, la fidelidad de los clientes se relacionó estadísticamente significativa con el boca a boca ($\beta = .651, p < .001$). Por consiguiente, los autores concluyeron que, tanto el marketing relacional como el boca a boca y el marketing en redes sociales contribuyen en la fidelidad de los clientes.

Saputra, Mahrinasari, y Roslina (2025) en su artículo: “*Trust and Satisfaction as Drivers of Relationship Commitment and Loyalty in the B2b Pharmaceutical Sector: A Case Study of Pt Combiphar*” analizaron la influencia de la confianza, satisfacción y compromiso en la relación sobre la fidelidad de los clientes de PT Combiphar (empresa farmacéutica de Indonesia). En consecuencia, abordaron usaron SEM y distribuyeron cuestionarios a 200 clientes B2B de dicha empresa. La investigación reveló una asociación estadísticamente significativa entre la confianza y compromiso en la relación con la fidelización (*path coefficient* = .170, .391; $p = .031, .000$). Los autores concluyeron sobre el valor de construir relaciones a largo plazo en el sector farmacéutico.

Kwiatek, Morgan, y Thanasi-Boçe (2020) en su artículo: “*The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty*” analizaron la

asociación entre la calidad de la relación y los resultados de fidelización: actitudinal y conductual, en las relaciones B2B de una empresa polaca dedicada a vender material de oficina. En consecuencia, usaron SEM de mínimos cuadrados parciales (PSL) y administraron cuestionarios a 200 pequeñas y medianas empresas (clientes B2B de la empresa polaca). La investigación halló una asociación estadísticamente significativa entre la calidad de la relación y el resultado conductual ($\beta = .45, p < .01$); sin embargo, no encontró una correspondencia con el resultado actitudinal. Los autores concluyeron que, los clientes tienden a actuar de forma leal: compran más, repiten pedidos o mantienen la relación comercial.

2.1.2 Estudios nacionales

Suarez (2024) en su tesis: *“Estrategias de marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes B2B de la empresa Anroplast distrito de La Victoria - Lima, año 2024”* buscó la asociación entre las variables antes mencionadas. Por consiguiente, abordó un proceso metodológico cuantitativo, no experimental transversal y correlacional, y administró dos cuestionarios a 80 clientes B2B. El estudio encontró una asociación estadísticamente significativa ($r_s = .611, p < .05$). Con este resultado, la autora confirmó que el desarrollo y aplicación de estas estrategias puede conducir a fidelizar a los clientes.

Arribasplata y Ramos (2023) en su tesis: *“Marketing relacional y calidad de servicio en los clientes B2B de una distribuidora de helados de la ciudad de Trujillo, 2021”* determinaron la relación entre estas variables. En consecuencia, presentaron una metodología cuantitativa y correlacional, y administraron dos cuestionarios a 183 clientes B2B. La investigación descubrió una correspondencia estadísticamente significativa ($r_s = .861, p < .05$). Los autores infirieron que conforme la distribuidora de helados desarrolle y aborde su marketing relacional, entonces, su servicio mejorará.

Silvestre (2023) en su tesis: *“Proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022”* determinó la correspondencia entre estas variables. Por lo tanto, desarrolló un camino metodológico cuantitativo, no experimental transversal y correlacional, del que participaron 50 empresas productoras. Gracias a los cuestionarios aplicados y datos adquiridos, el estudio encontró una asociación estadísticamente significativa ($r_s = .507, p < .05$). La autora concluyó que un proceso de negociación oportuno puede llegar a fidelizar a los clientes.

2.2 Bases teóricas

Marketing Relacional. Rosário y Casaca (2023) mencionan que este tipo de marketing es una filosofía de negocio y orientación estratégica que prioriza satisfacer a los clientes actuales para mejorar la retención, en vez de limitarse en atraer nuevos clientes. Bajo esta perspectiva, destaca la importancia de personalizar los servicios y productos para construir relaciones duraderas, fomentando la confianza y el compromiso. De esta manera, refleja un cambio de las interacciones transaccionales a las relacionales para establecer relaciones mutuamente beneficiosas entre las empresas y sus clientes.

En palabras de Riley y Nicewicz (2023), el marketing relacional enfatiza el desarrollo de relaciones mutuamente beneficiosas, alejándose del marketing tradicional basado en transacciones. Considerando esto, acentúa la importancia del compromiso y la confianza para establecer y mantener relaciones fructíferas, potenciar las estrategias orientadas al cliente y mejorar los sistemas de gestión.

De acuerdo con West, Ford, Ibrahim, & Montecchi (2022), el marketing relacional engloba estrategias y políticas de marketing dirigidas a impulsar vínculos de cooperación y confianza con los clientes y demás actores involucrados. Se centra en nutrir a los clientes clave para fomentar la lealtad y alentar las compras repetidas. Para ello, es fundamental que la empresa adquiera información relevante del cliente, almacenarla en bases de datos y usarla para adaptar sus ofertas, fortaleciendo y haciendo que las relaciones con sus clientes sean más rentables con el tiempo.

Teoría Compromiso-Confianza. Formulada por Robert M. Morgan y Shelby D. Hunt, constituye uno de los principales referentes del marketing relacional. Su planteamiento sostiene que la permanencia y el éxito de las relaciones entre organizaciones dependen, en gran medida, del compromiso y la confianza, considerados como las variables mediadoras que explican la continuidad de los vínculos comerciales y su influencia sobre resultados como la cooperación, lealtad y desempeño organizacional (Badrinarayanan & Ramachandran, 2024).

Desde esta perspectiva, el compromiso representa la intención de preservar una relación comercial que ambas partes consideran valiosa, mientras que la confianza se asocia con la percepción de credibilidad, integridad y fiabilidad del socio comercial. En los mercados B2B, donde las relaciones suelen desarrollarse a largo plazo y requieren un elevado nivel de coordinación entre las empresas, ambos elementos favorecen la

consolidación de vínculos estables y sostenibles, contribuyendo al fortalecimiento de las relaciones comerciales en entornos altamente competitivos (Akhgari & Bruning, 2024; Brown, Crosno, & Tong, 2019).

Enfoque de Marketing de Servicios. Desarrollado por Leonard L. Berry y Christian Grönroos, plantea que el valor para el cliente se construye a lo largo de las interacciones que mantiene con la empresa y no únicamente durante el intercambio comercial. En relación con esto, la comunicación, calidad del servicio y gestión de las experiencias constituyen elementos esenciales para fortalecer las relaciones con los clientes y favorecer su permanencia en el tiempo (Baines, Rosengren, & Antonetti, 2022).

Igualmente, la atención oportuna de los conflictos y la capacidad para resolver las incidencias que surgen durante la prestación del servicio adquieren especial relevancia, sobre todo en los mercados B2B, donde las relaciones comerciales suelen ser continuas y de largo plazo. Una gestión eficaz de las quejas, acompañada de canales de comunicación permanentes y transparentes, contribuye a fortalecer la confianza del cliente y a consolidar vínculos comerciales duraderos. De este modo, el enfoque de marketing de servicios complementa los principios del marketing relacional desde una visión orientada a la gestión de las relaciones con el cliente (Baines et al., 2022).

Enfoque de Valor Relacional. Impulsado por autores como Adrian Payne, se centra en la percepción de beneficios que los clientes obtienen de la relación con el proveedor en comparación con los costos asociados. Este enfoque sostiene que las relaciones comerciales se mantienen en el tiempo cuando generan valor tanto económico como estratégico para ambas partes. Bajo esta perspectiva, el valor percibido en la relación influye directamente en la lealtad del cliente, la intención de recompra y la continuidad del vínculo comercial, especialmente en mercados B2B donde las decisiones son más racionales y orientadas a resultados (Tzempelikos, 2020).

Adicionalmente, el valor relacional no solo depende de factores tangibles como precios o condiciones comerciales, sino también de elementos intangibles como el apoyo del proveedor, la personalización del servicio y la generación de beneficios a largo plazo. En este sentido, el valor de la relación actúa como un elemento integrador que fortalece la confianza y el compromiso, contribuyendo a la consolidación de relaciones comerciales sostenibles y competitivas (Ruiz-Molina, Gil-Saura, & Moliner-Velázquez, 2015).

Dimensiones del Marketing Relacional. La teoría compromiso-confianza destaca a la confianza y compromiso como elementos centrales del marketing relacional; sin embargo, ha evolucionado hacia un constructo multidimensional que integra otros elementos como la comunicación, manejo de conflictos y valor de la relación.

Confianza. Se construye a partir de la fiabilidad, integridad y cumplimiento del proveedor dentro de la relación comercial. Por consiguiente, actúa como un mecanismo clave para reducir la incertidumbre y fortalecer la cooperación entre las partes. En mercados B2B, la confianza se desarrolla sobre la base del cumplimiento consistente de acuerdos, la transparencia en la información y la seguridad percibida en las transacciones (Rosário & Casaca, 2023).

Compromiso. Implica una orientación hacia la continuidad del vínculo comercial, donde ambas partes invierten esfuerzos para sostener la relación en el tiempo. Por lo tanto, el compromiso es un predictor significativo de la retención de clientes, ya que refleja la disposición de las empresas a seguir trabajando con un proveedor específico, incluso en contextos competitivos (Khan, Khan, & Attaullah, 2024; Rosário & Casaca, 2023).

Comunicación. Comprende la transmisión de información clara, pertinente y oportuna entre la empresa y sus clientes, con el propósito de fortalecer la relación comercial. En entornos B2B, donde las relaciones son continuas y estratégicas, la forma en que se comunica la empresa incide directamente en cómo se percibe el servicio y en la construcción de relaciones sólidas. Sumado a ello, una comunicación efectiva facilita la coordinación entre las partes, mejora la transparencia y fortalece la confianza, siendo un factor determinante en la satisfacción y retención del cliente (Zegullaj, Zeqiri, Reshidi, & Abazi-Alili, 2023).

Manejo de Conflictos. Implica que la empresa pueda resolver desacuerdos, quejas o problemas de forma competente y satisfactoria para el cliente. En el contexto del marketing relacional, los conflictos se consideran oportunidades para fortalecer la relación cuando son gestionados adecuadamente. Además, esta gestión oportuna contribuye significativamente a la lealtad del cliente, ya que demuestra compromiso, responsabilidad y orientación al servicio por parte del proveedor (empresa) (Zegullaj et al., 2023).

Valor de la Relación. Se refiere a la interpretación que el cliente hace de los beneficios obtenidos en comparación con los costos de mantener el vínculo con el

proveedor. Esta dimensión integra tanto aspectos tangibles (condiciones comerciales y beneficios económicos) como elementos intangibles (apoyo recibido y calidad de la interacción), convirtiéndolo en un elemento sustancial en la consolidación de relaciones sostenibles en el tiempo (Khan et al., 2024).

Fidelización de clientes B2B. Masitenyane y Dhurup (2023) señala que la fidelización de clientes B2B es el producto de la calidad de la relación entre comprador y proveedor, en la que factores como confianza, compromiso y satisfacción inciden en la intención de recompra y en la continuidad del vínculo comercial. Considerando esto, la fidelización, como comportamiento relacional sostenido, se construye a partir de interacciones repetidas y del valor generado en la relación empresarial.

Según Dimitrieska (2024), la fidelización del cliente B2B es una relación emocional, positiva y a largo plazo entre empresas. Significa un compromiso de recompra o continuar usando una marca, producto o servicio. Para construir y mantener esta lealtad, la empresa debe aplicar diversas estrategias, como programas de recompensas de lealtad, marketing personalizado y soporte de servicio excepcional, entre otras.

Para Granados-Payán, Pedraza-Rodríguez, Pérez, y Gallarza (2022), la fidelización es el producto de un proceso relacional continuo, que implica la construcción de vínculos sostenibles, como el valor percibido, satisfacción, confianza y compromiso.

Conforme a Begazo, Ayón, y Erazo-Ordoñez (2024), la fidelización de clientes B2B integra comportamientos y actitudes del cliente empresarial, tales como la intención de recompra, recomendación y permanencia en la relación comercial. Bajo este marco, la lealtad empresarial se construye gradualmente sobre la base de interacciones positivas y acciones de marketing relacional orientadas a consolidar la relación empresa–cliente.

Modelo Secuencial de la Lealtad del Cliente. Propuesto por Richard L. Oliver, constituye uno de los modelos más influyentes para comprender cómo se forma la lealtad en el tiempo. Plantea a la lealtad como un proceso evolutivo que se desarrolla a través de cuatro fases: cognitiva, la cual se basa en el conocimiento y evaluación racional que hace el cliente sobre la calidad, precio o beneficios que entrega un bien o servicio; afectiva, la cual es exhibida a partir de la actitud positiva o vínculo emocional del cliente por una experiencia satisfactoria; conativa, la cual se refleja en la intención

firme de recompra; y conductual (acción), la cual representa efectivamente la recompra del cliente, manteniendo su preferencia por encima de las influencias externas o de la competencia (Liu-Thompkins, Khoshghadam, Attar Shoushtari, & Zal, 2022). Cabe destacar que, las fases del modelo están interrelacionadas y se desarrollan de manera secuencial, por lo cual el fortalecimiento de cada etapa contribuye al avance hacia niveles superiores de lealtad (Bourdeau, Joseph Cronin, & Voorhees, 2024).

Net Promoter Score (NPS). Propuesto por Frederick F. Reichheld, se ha convertido en una de las métricas más utilizadas para evaluar la lealtad de los clientes en el ámbito empresarial. Su aplicación se basa en una pregunta orientada a conocer la probabilidad de que un cliente recomiende una empresa, un producto o un servicio a otras personas. A partir de las respuestas, los clientes se clasifican como promotores, pasivos o detractores, y el valor del indicador se calcula mediante la diferencia entre el porcentaje de promotores y el porcentaje de detractores (Baehre, O'Dwyer, O'Malley, & Lee, 2022).

La amplia utilización del NPS responde a su facilidad de aplicación y a la utilidad de la información que proporciona para evaluar la fortaleza de la relación entre la empresa y sus clientes, especialmente en organizaciones de servicios y en mercados altamente competitivos (Gudlaugsson & Theodorsson, 2025).

Asimismo, el NPS está estrechamente relacionado con variables como la satisfacción, confianza e imagen de marca, las cuales influyen en la disposición del cliente a recomendar la empresa. Sin embargo, su capacidad para explicar completamente el comportamiento del cliente ha sido objeto de debate, lo que ha impulsado su uso complementario con otras métricas de fidelización (Nunan, 2024; Pechter & Kuusik, 2024).

Dimensiones de Fidelización del Cliente. Adaptando el modelo de lealtad de Oliver, se proponen las siguientes dimensiones:

Intención de Recompra. Es la disposición del cliente a continuar adquiriendo productos o servicios del mismo proveedor. Factores como el valor percibido, confianza y satisfacción condicionan la intención de recompra, consolidándola como un indicador clave de lealtad conductual. Esta dimensión forma parte de la estabilidad de las relaciones comerciales y la generación de ingresos sostenidos para la empresa (Correa, Alarcón, & Cepeda, 2021).

Lealtad Actitudinal. Es el apego psicológico y la preferencia que desarrolla el cliente hacia un proveedor específico, más allá del comportamiento de compra observable. Por este motivo, incide en comportamientos posteriores, como la defensa de la marca y la resistencia al cambio hacia la competencia. Esta dimensión se apoya en las fases cognitiva y afectiva del modelo de lealtad (Bourdeau et al., 2024).

Recomendación (Boca a Boca). Es la acción en la que un cliente promueve al proveedor ante otros potenciales clientes y al mismo tiempo mantiene su relación comercial. Considerando esto, la intención de recomendar está estrechamente relacionada con el valor percibido y la satisfacción del cliente (Correa et al., 2021).

Relación a Largo Plazo. Comprende la permanencia y estabilidad del vínculo comercial entre el cliente y el proveedor. En los mercados B2B, las relaciones suelen caracterizarse por contratos continuos, interacciones frecuentes y dependencia mutua, y, por lo general, son construidas a base de confianza, compromiso y valor compartido (Granados-Payán et al., 2022).

2.3 Bases filosóficas

Marketing Relacional. Se sustenta filosóficamente en una orientación ontológica, epistemológica y axiológica. La primera destaca que las relaciones se conciben como un sistema de interacciones continuas entre la empresa y sus clientes, la segunda señala que la comprensión de las relaciones con los clientes se construye a partir de la interacción, comunicación y experiencia compartida, y la tercera manifiesta que dichas relaciones se construyen gracias a la confianza, transparencia, cooperación y beneficio mutuo. Por lo tanto, este tipo marketing forma parte de una filosofía empresarial y orientación estratégica que busca comprender y satisfacer a clientes actuales con el diseño de establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas (Rosário & Casaca, 2023).

Fidelización de Clientes B2B. Se fundamenta filosóficamente en una visión ontológica, ya que la fidelización de clientes B2B emerge de la interacción continua entre organizaciones, en la que ambas partes buscan beneficios mutuos y estabilidad en la relación comercial. Asimismo, se apoya en la epistemología, debido a que el conocimiento se genera a partir de la observación de comportamientos repetitivos (recompra) y percepciones subjetivas (lealtad, recomendación). Además, se sustenta en la axiología, puesto que esta variable se construye sobre la base de valores como la reciprocidad, confiabilidad y generación de valor compartido (Begazo et al., 2024).

2.4 Definición de términos básicos

Compromiso. Implica una orientación hacia la continuidad del vínculo comercial, donde ambas partes invierten esfuerzos para sostener la relación en el tiempo (Khan et al., 2024).

Comunicación. Comprende la transmisión de información clara, pertinente y oportuna entre la empresa y sus clientes, con el propósito de fortalecer la relación comercial. (Zegullaj et al., 2023).

Confianza. Se construye a partir de la fiabilidad, integridad y cumplimiento del proveedor dentro de la relación comercial. Por consiguiente, actúa como un mecanismo clave para reducir la incertidumbre y fortalecer la cooperación entre las partes (Rosário & Casaca, 2023).

Fidelización de Clientes B2B. Es una relación emocional, positiva y a largo plazo entre empresas. Para construir y mantener esta lealtad, la empresa debe aplicar diversas estrategias, como programas de recompensas de lealtad, marketing personalizado y soporte de servicio excepcional, entre otras (Dimitrieska, 2024),

Intención de Recompra. Es la disposición del cliente a continuar adquiriendo productos o servicios del mismo proveedor. Factores como el valor percibido, confianza y satisfacción condicionan la intención de recompra, consolidándola como un indicador clave de lealtad conductual (Correa et al., 2021).

Lealtad Actitudinal. Es el apego psicológico y la preferencia que desarrolla el cliente hacia un proveedor específico, más allá del comportamiento de compra observable (Bourdeau et al., 2024).

Manejo de Conflictos Implica que la empresa pueda resolver desacuerdos, quejas o problemas de forma competente y satisfactoria para el cliente (Zegullaj et al., 2023).

Marketing Relacional. Comprende el desarrollo de relaciones mutuamente beneficiosas, alejándose del marketing tradicional basado en transacciones. Considerando esto, acentúa la importancia del compromiso y la confianza para establecer y mantener relaciones fructíferas, potenciar las estrategias orientadas al cliente y mejorar los sistemas de gestión (Riley y Nicewicz, 2023).

Recomendación (Boca a Boca). Es la acción en la que un cliente promueve al proveedor ante otros potenciales clientes y al mismo tiempo mantiene su relación comercial (Correa et al., 2021).

Relación a Largo Plazo. Comprende la permanencia y estabilidad del vínculo comercial entre el cliente y el proveedor. Este tipo de relación es construida a base de confianza, compromiso y valor compartido (Granados-Payán et al., 2022).

Valor de la Relación. Se refiere a la interpretación que el cliente hace de los beneficios obtenidos en comparación con los costos de mantener el vínculo con el proveedor (Khan et al., 2024).

2.5 Hipótesis de la investigación

2.5.1 Hipótesis general

El marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la fidelización de clientes B2B en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.

2.5.2 Hipótesis específicas

- El marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la intención de recompra en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.
- El marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la lealtad actitudinal en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.
- El marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la recomendación (boca a boca) en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.
- El marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la relación a largo plazo en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.

2.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 1: Marketing relacional	Es una filosofía de negocio y orientación estratégica que prioriza satisfacer a los clientes actuales para mejorar la retención, en vez de limitarse en atraer nuevos clientes. Bajo esta perspectiva, destaca la importancia de personalizar los servicios y productos para construir relaciones duraderas, fomentando la confianza y el compromiso. De esta manera, refleja un cambio de las interacciones transaccionales a las relacionales para establecer relaciones mutuamente beneficiosas entre las empresas y sus clientes (Rosário & Casaca, 2023).	Esta variable se medirá a través del Cuestionario de Marketing Relacional, dirigido a clientes B2B (ópticas), y que evalúa su percepción con respecto a 5 dimensiones: confianza, compromiso, comunicación, manejo de conflictos y valor de la relación. El cuestionario presenta un conjunto de ítems organizados según dichas dimensiones y se responde a través de una escala tipo Likert de cinco puntos: 1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo.	Confianza	- Cumplimiento de compromisos - Honestidad en la comunicación - Credibilidad del proveedor	1 – 4
			Compromiso	- Interés en relaciones duraderas - Prioridad al proveedor - Esfuerzo por mantener la relación	5 – 8
			Comunicación	- Claridad de la información - Rapidez de respuesta - Fluidez en la interacción	9 – 12
			Manejo de conflictos	- Resolución rápida de reclamos - Flexibilidad ante problemas - Actitud frente a quejas	13 – 15
			Valor de la relación	- Beneficios comerciales - Condiciones de venta - Apoyo del proveedor	16 – 18

Variable 2: Fidelización de clientes B2B	Es el resultado de la calidad de la relación entre comprador y proveedor, en la que factores como la confianza, el compromiso y la satisfacción influyen en la intención de recompra y en la continuidad del vínculo comercial. En este sentido, la fidelización se manifiesta como un comportamiento relacional sostenido que se construye a partir de interacciones repetidas y del valor generado en la relación empresarial (Masitenyane & Dhurup, 2023).	Esta variable se medirá a través del Cuestionario de Fidelización de Clientes B2B, dirigido a empresas ópticas, y que evalúa su percepción con respecto a 4 dimensiones: intención de recompra, lealtad actitudinal, recomendación (boca a boca) y relación a largo plazo. El instrumento presenta un conjunto de ítems organizados según dichas dimensiones y se responde mediante una escala tipo Likert de cinco puntos: 1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo.	Intención de recompra	- Frecuencia de compra - Preferencia futura - Continuidad de relación	1 – 3
			Lealtad actitudinal	- Preferencia frente a la competencia - Percepción positiva - Confianza mantenida	4 – 7
			Recomendación (boca a boca)	- Recomendaciones a terceros - Referencias comerciales - Opiniones positivas	8 – 11
			Relación a largo plazo	- Antigüedad del cliente - Estabilidad comercial - Continuidad del vínculo	12 – 15

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El estudio se orientó desde un enfoque cuantitativo, ya que buscó traducir las variables en datos medibles que permitan su análisis a través de técnicas estadísticas. En cuanto a su estructura metodológica, se enmarcó en un diseño no experimental, dado que no se intervino ni modificó premeditadamente el comportamiento de las variables; por el contrario, fueron examinadas en su entorno real. Del mismo modo, la investigación presentó un corte transversal, ya que la información se reunió en un único periodo temporal. Por último, el alcance fue correlacional, puesto que el propósito central radicó en identificar y analizar la correspondencia entre las variables, sin pretender establecer vínculos de causa y efecto (Bernal, 2022; Méndez, 2020).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Estuvo conformada por la totalidad de unidades de análisis que comparten las características de interés del estudio (Bernal, 2022). En este caso, estuvo integrada por los clientes empresariales (500 ópticas) de la empresa Topsa Perú S.A.C. de la región Lima Provincias.

3.2.2 Muestra

Corresponde a un subconjunto seleccionado de dicha población, elegido mediante criterios técnicos que aseguren su representatividad y viabilidad operativa. La delimitación de la muestra responde a procedimientos de muestreo acordes al contexto (probabilístico o no probabilístico), considerando el acceso a los participantes y el tamaño del universo, para adquirir información válida y confiable que permita generalizar los hallazgos dentro de los límites del estudio (Bernal, 2022).

La muestra comprendió a 217 ópticas como participantes.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N - 1)e^2 + Z^2 PQ}$$

En donde:

- **n** = tamaño de la muestra

- **P y Q** = cada uno tiene un valor de 0.5
- **Z** = valor estándar de 1.96
- **N** = total de la población
- **e** = error estándar de 0.05

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(500)}{(500 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 217$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica empleada

Se gestionó una encuesta. Su aplicación se realiza de manera sistemática, generalmente a través de cuestionarios con escalas de medición. Este instrumento resulta especialmente útil en estudios de enfoque cuantitativo, ya que posibilita recopilar datos de individuos en un tiempo relativamente corto, garantizando uniformidad en las respuestas y permitiendo un adecuado análisis estadístico (Duarte & Guerrero, 2024).

3.3.2 Instrumentos

Se administraron dos cuestionarios:

Cuestionario de Marketing Relacional. Presentó 5 dimensiones y 18 ítems: confianza (4 ítems), compromiso (4 ítems), comunicación (4 ítems), manejo de conflictos (3 ítems) y valor de la relación (3 ítems). Además, contiene una escala de cinco puntos: 1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo.

Cuestionario de Fidelización de Clientes B2B. Abarcó 4 dimensiones y 15 ítems: intención de recompra (3 ítems), lealtad actitudinal (4 ítems), recomendación (4 ítems) y relación a largo plazo (4 ítems). Asimismo, incluye una escala de cinco puntos: 1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo.

3.4 Técnicas para el procedimiento de la información

Los datos fueron analizados de forma descriptiva e inferencial. En la primera parte se presentaron los niveles de cada variable y dimensión. Y, en la segunda parte, se reportó la contrastación de las hipótesis. Para este segundo análisis, se aplicó la prueba de normalidad para descubrir el coeficiente de correlación y, además, cuantificar

el nivel de significancia de la correspondencia de variables y dimensiones. La información fue tratada mediante SPSS Statistics.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Resultados descriptivos de Marketing relacional

Tabla 2

Marketing relacional

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	20	9%
Bajo	126	58%
Moderado	71	33%
Total	217	100%

Nota. Elaboración propia

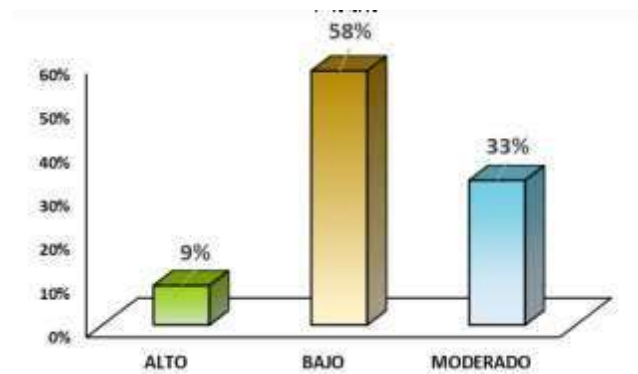


Figura 1. Marketing relacional

El 58 % de los encuestados percibe un nivel bajo de marketing relacional aplicado en Topsa Perú S.A.C. Esto indica que, para estos clientes empresariales, dicha empresa no llega a garantizar adecuadamente el cumplimiento de compromisos, honestidad y credibilidad, así como el nivel de calidad de la comunicación, la capacidad para manejar conflictos y el valor generado a partir de las relaciones comerciales. Por otro lado, el 33 % percibe un nivel moderado de marketing relacional aplicado en Topsa Perú S.A.C., a diferencia del 9 % que percibe un nivel alto.

Tabla 3

Confianza

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	22	10%
Bajo	126	58%
Moderado	69	32%
Total	217	100%

Nota. Elaboración propia

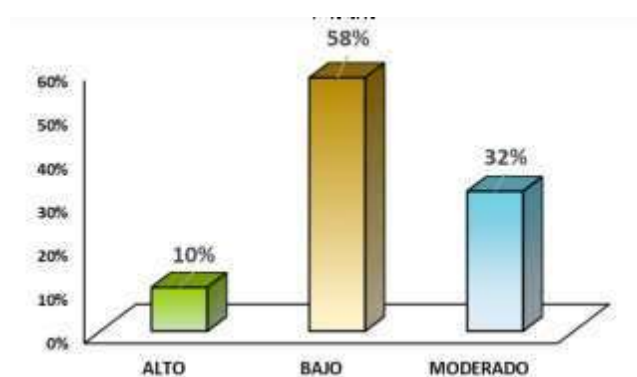


Figura 2. Confianza

El 58 % percibe un nivel bajo de confianza desarrollada por Topsa Perú S.A.C. Esto indica que, para estos clientes empresariales, la empresa no llega a cumplir oportunamente los acuerdos pactados, no actúa con honestidad y transparencia en sus operaciones e interacciones comerciales, y mucho menos garantiza una suficiente credibilidad como proveedor en cada una de las transacciones realizadas. Por otro lado, el 32 % percibe un nivel moderado de confianza desarrollada por Topsa Perú S.A.C., a diferencia del 10 % que percibe un nivel alto.

Tabla 4

Compromiso

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	26	12%
Bajo	130	60%
Moderado	61	28%
Total	217	100%

Nota. Elaboración propia

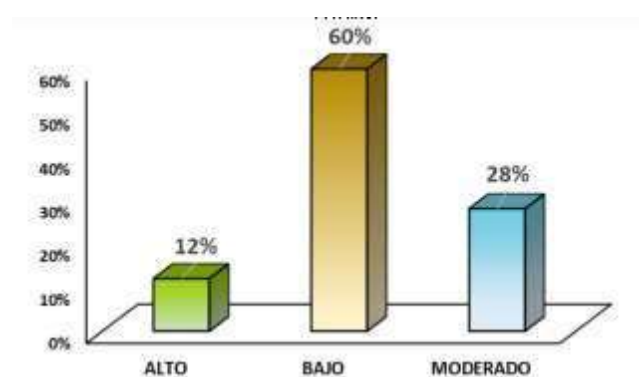


Figura 3. Compromiso

El 60 % percibe un nivel bajo de compromiso desarrollado por Topsa Perú S.A.C. Esto indica que, para estos clientes empresariales, la empresa no llega a mostrar interés en mantener la continuidad y permanencia de todas sus relaciones comerciales, no está considerada como un proveedor relevante o prioritario dentro de sus operaciones, y mucho menos dedica esfuerzos a la consolidación y fortalecimiento de sus diferentes vínculos de negocio. Por otro lado, el 28 % percibe un nivel moderado de compromiso desarrollado por Topsa Perú S.A.C., a diferencia del 12 % que percibe un nivel alto.

Tabla 5

Comunicación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	27	12%
Bajo	111	51%
Moderado	79	37%
Total	217	100%

Nota. Elaboración propia

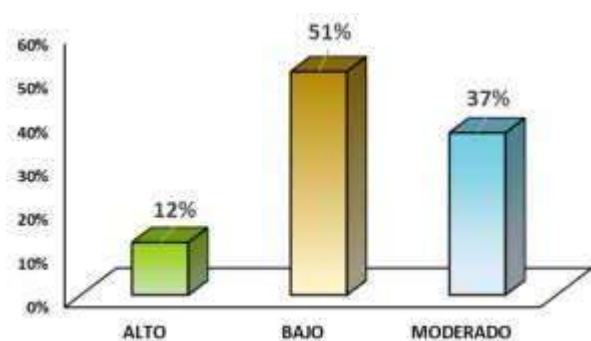


Figura 4. Comunicación

El 51 % percibe un nivel bajo de comunicación desarrollada por Topsa Perú S.A.C. Esto indica que, para estos clientes empresariales, la empresa no llega a facilitar datos e informaciones claras ni canales de comunicación adecuados, no brinda repuestas rápidas y oportunas a las consultas realizadas, y mucho menos logra interactuar con fluidez dentro de su desenvolvimiento como proveedor comercial. Por otro lado, el 37 % percibe un nivel moderado de comunicación desarrollada por Topsa Perú S.A.C., a diferencia del 12 % que percibe un nivel alto.

Tabla 6

Manejo de conflictos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	29	13%
Bajo	122	56%
Moderado	66	31%
Total	217	100%

Nota. Elaboración propia

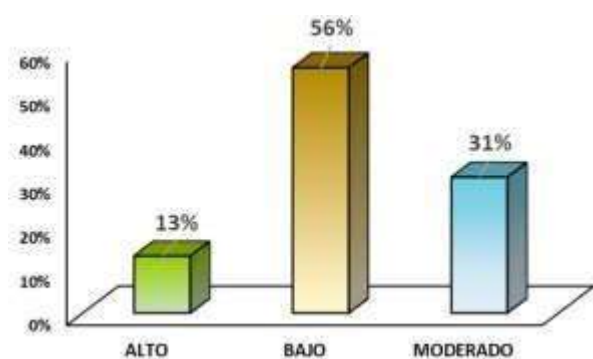


Figura 5. Manejo de conflictos

El 56 % percibe un nivel bajo de manejo de conflictos desarrollado por Topsa Perú S.A.C. Esto indica que, para estos clientes empresariales, la empresa no llega a atender con rapidez todos los reclamos generados a partir de los productos y/o servicios entregados, no demuestra capacidad de adaptación o respuesta flexible frente a situaciones conflictivas, y mucho menos pone en manifiesto la disposición requerida para atender y solucionar oportunamente estos inconvenientes. Por otro lado, el 31 % percibe un nivel moderado de manejo de conflictos desarrollado por Topsa Perú S.A.C., a diferencia del 13 % que percibe un nivel alto.

Tabla 7

Valor de la relación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	25	11%
Bajo	128	59%
Moderado	64	30%
Total	217	100%

Nota. Elaboración propia

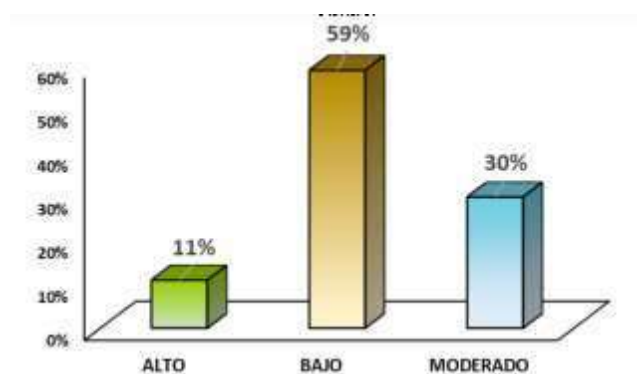


Figura 6. Valor de la relación

El 59 % percibe un nivel bajo de valor de la relación desarrollado por Topsa Perú S.A.C. Esto indica que, para estos clientes empresariales, la empresa no llega a ofrecer productos que aporten beneficios significativos para la realización de sus actividades comerciales, no brinda adecuadas condiciones de venta para la facilitación de sus operaciones, y mucho menos asegura un vínculo comercial que aporte valor al desarrollo de sus negocios. Por otro lado, el 30 % percibe un nivel moderado de valor de la relación desarrollado por Topsa Perú S.A.C., a diferencia del 11 % que percibe un nivel alto.

4.1.2 Resultados descriptivos de Fidelización de clientes B2B

Tabla 8

Fidelización de clientes B2B

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	34	16%
Bajo	123	57%
Moderado	60	27%
Total	217	100%

Nota. Elaboración propia

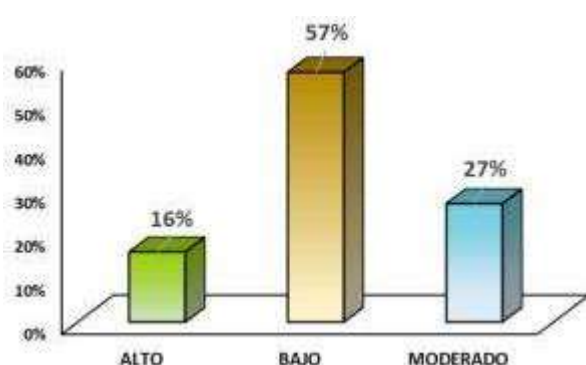


Figura 7. Fidelización de clientes B2B

El 57 % presenta un nivel bajo de fidelización de clientes B2B hacia Topsa Perú S.A.C. Esto indica que, en su mayoría, los clientes empresariales de dicho negocio no llegan a tener intención de continuar comprando, no se sienten identificados ni comprometidos con la empresa, no están dispuestos a recomendarla con terceros, y mucho menos tienen intención de mantener relaciones comerciales duraderas. Por otro lado, el 27 % presenta un nivel moderado de fidelización de clientes B2B hacia Topsa Perú S.A.C., a diferencia del 16 % que presenta un nivel alto.

Tabla 9

Intención de recompra

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	35	16%
Bajo	137	63%
Moderado	45	21%
Total	217	100%

Nota. Elaboración propia

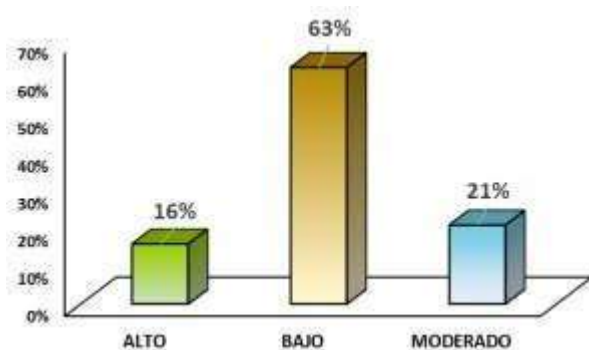


Figura 8. Intención de recompra

El 63 % presenta un nivel bajo de intención de recompra hacia Topsa Perú S.A.C. Esto indica que, en su mayoría, los clientes empresariales de dicho negocio no llegan a mostrar disposición e interés a continuar realizándole compras futuras, no prefieren adquirir sus productos ni le consideran como su principal opción frente a otros proveedores en el mercado, y mucho menos tienen intención de seguir trabajando con este durante los próximos periodos agendados. Por otro lado, el 21 % presenta un nivel moderado de intención de recompra hacia Topsa Perú S.A.C., a diferencia del 16 % que presenta un nivel alto.

Tabla 10

Lealtad actitudinal

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	35	16%
Bajo	118	54%
Moderado	64	30%
Total	217	100%

Nota. Elaboración propia

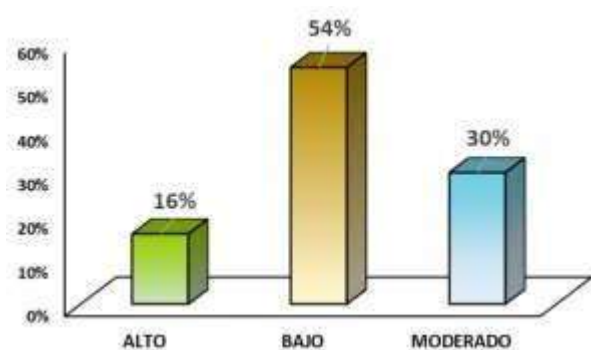


Figura 9. Lealtad actitudinal

El 54 % presenta un nivel bajo de lealtad actitudinal hacia Topsa Perú S.A.C. Esto indica que, en su mayoría, los clientes empresariales de dicho negocio no llegan a valorarle favorablemente ni a percibirle como una alternativa confiable para sus operaciones comerciales, no distinguen ventajas diferenciadoras que este les ofrece respecto a otros proveedores del mercado, y mucho menos le depositan confianza para el cumplimiento y satisfacción de sus necesidades comerciales. Por otro lado, el 30 % presenta un nivel moderado de lealtad actitudinal hacia Topsa Perú S.A.C., a diferencia del 16 % que presenta un nivel alto.

Tabla 11

Recomendación (boca a boca)

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	26	12%
Bajo	119	55%
Moderado	72	33%
Total	217	100%

Nota. Elaboración propia

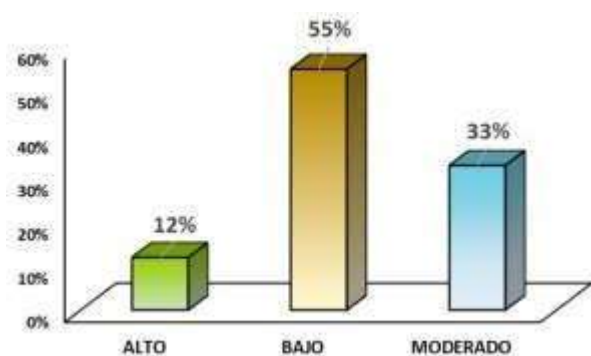


Figura 10. Recomendación (boca a boca)

El 55 % presenta un nivel bajo de recomendación (boca a boca) con Topsa Perú S.A.C. Esto indica que, en su mayoría, los clientes empresariales de dicho negocio no llegan a mostrar disposición para recomendarlo a otros clientes similares ni para que trabajen con este, no mantienen comentarios favorables sobre la empresa en sus relaciones con otros agentes del sector, y mucho menos distinguen experiencias lo suficientemente positivas como para compartirlas con terceros. Por otro lado, el 33 % presenta un nivel moderado de recomendación con Topsa Perú S.A.C., a diferencia del 12 % que presenta un nivel alto.

Tabla 12

Relación a largo plazo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	30	14%
Bajo	119	55%
Moderado	68	31%
Total	217	100%

Nota. Elaboración propia

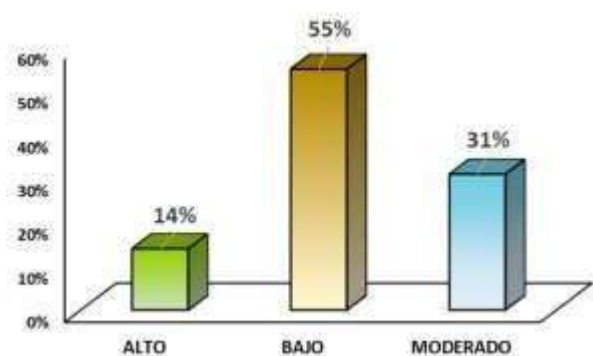


Figura 11. Relación a largo plazo

El 55 % presenta un nivel bajo de relación a largo plazo con Topsa Perú S.A.C. Esto indica que, en su mayoría, los clientes empresariales de dicho negocio no han llegado a mantener una relación comercial prolongada en el tiempo con esta empresa, no consideran importante seguir conservando la actual relación comercial ni desarrollar mayor estabilidad, y mucho menos están proyectados a seguir manteniendo este vínculo o asegurar su solidez a largo plazo. Por otro lado, el 31 % presenta un nivel moderado de relación a largo plazo con Topsa Perú S.A.C., a diferencia del 14 % que presenta un nivel alto.

4.1.3 Tablas de Contingencia y Figuras

Tabla 13

Tabla cruzada de Marketing relacional y Fidelización de clientes B2B

		Fidelización de clientes B2B (FC B2B)			Total
		Alto	Bajo	Moderado	
Marketing relacional (MR)	Alto	6%	0%	3%	9%
	Bajo	0%	50%	8%	58%
	Moderado	10%	6%	17%	33%
Total		16%	56%	28%	100%

Nota. Elaboración propia



Figura 12. Gráfico de barras de Marketing relacional y Fidelización de clientes B2B

El 50% y 8% de los encuestados que perciben un nivel bajo de MR aplicado en Topsa Perú S.A.C, presentan un nivel bajo y moderado de FC B2B, respectivamente. Por otro lado, el 17%, 10% y un 6% de los encuestados que perciben un nivel moderado de MR, presentan un nivel moderado, alto y bajo de FC B2B, respectivamente. Por último, solo otro 6% y el 3% que perciben un nivel alto de MR, presentan un nivel alto y moderado de FC B2B, respectivamente.

Tabla 14

Tabla cruzada de Marketing relacional e Intención de recompra

		Intención de recompra			Total
		Alto	Bajo	Moderado	
Marketing relacional (MR)	Alto	7%	0%	2%	9%
	Bajo	0%	53%	5%	58%
	Moderado	10%	10%	13%	33%
Total		17%	63%	20%	100%

Nota. Elaboración propia



Figura 13. Gráfico de barras de Marketing relacional e Intención de recompra

El 53 % y 5 % de los encuestados que perciben un nivel bajo de MR aplicado en Topsa Perú S.A.C, presentan un nivel bajo y moderado de intención de recompra, respectivamente. Por otro lado, el 13 %, junto a un primer y segundo 10% de los encuestados que perciben un nivel moderado de MR, presentan un nivel alto, bajo y moderado de intención de recompra, respectivamente. Por último, solo el 7 % y 2 % que perciben un nivel alto de MR, presentan un nivel alto y moderado de intención de recompra, respectivamente.

Tabla 15

Tabla cruzada de Marketing relacional y Lealtad actitudinal

		Lealtad actitudinal			Total
		Alto	Bajo	Moderado	
Marketing relacional (MR)	Alto	7%	0%	2%	9%
	Bajo	0%	46%	12%	58%
	Moderado	10%	8%	15%	33%
Total		17%	54%	29%	100%

Nota. Elaboración propia



Figura 14. Gráfico de barras de Marketing relacional y Lealtad actitudinal

El 46 % y 12 % de los encuestados que perciben un nivel bajo de MR aplicado en Topsa Perú S.A.C, abordan un nivel bajo y moderado de lealtad actitudinal, respectivamente. Por otro lado, el 15 %, 10 % y 8 % de los encuestados que perciben un nivel moderado de MR, presentan un nivel moderado, alto y bajo de lealtad actitudinal, respectivamente. Por último, solo el 7 % y 2 % que perciben un nivel alto de MR, presentan un nivel alto y moderado de lealtad actitudinal, respectivamente.

Tabla 16

Tabla cruzada de Marketing relacional y Recomendación (boca a boca)

		Recomendación (boca a boca)			Total
		Alto	Bajo	Moderado	
Marketing relacional (MR)	Alto	4%	0%	5%	9%
	Bajo	0%	48%	10%	58%
	Moderado	8%	7%	18%	33%
Total		12%	55%	33%	100%

Nota. Elaboración propia



Figura 15. Gráfico de barras de Marketing relacional y Recomendación (boca a boca)

El 48 % y 10 % de los encuestados que perciben un nivel bajo de MR aplicado en Topsa Perú S.A.C, presentan un nivel bajo y moderado de recomendación (boca a boca), respectivamente. Por otro lado, el 18 %, 8 % y 7 % de los encuestados que perciben un nivel moderado de MR, presentan un nivel moderado, alto y bajo de recomendación (boca a boca), respectivamente. Por último, solo el 5% y 4% que perciben un nivel alto de MR, presentan un nivel alto y moderado de recomendación (boca a boca), respectivamente.

Tabla 17

Tabla cruzada de Marketing relacional y Relación a largo plazo

		Relación a largo plazo			Total
		Alto	Bajo	Moderado	
Marketing relacional (MR)	Alto	6%	0%	3%	9%
	Bajo	0%	48%	10%	58%
	Moderado	8%	7%	18%	33%
Total		14%	55%	31%	100%

Nota. Elaboración propia



Figura 16. Gráfico de barras de Marketing relacional y Relación a largo plazo

El 48 % y 10 % de los encuestados perciben un nivel bajo de MR aplicado en Topsa Perú S.A.C, abordan un nivel bajo y moderado de relación a largo plazo, respectivamente. Por otro lado, el 18 %, 8 % y 7 % de los encuestados que perciben un nivel moderado de MR, presentan un nivel moderado, alto y bajo de relación a largo plazo, respectivamente. Por último, solo el 6 % y 3 % que perciben un nivel alto de MR, presentan un nivel alto y moderado de relación a largo plazo, respectivamente.

4.1.4 Prueba de Normalidad

Al encuestarse a 217 clientes empresariales (ópticas) de la empresa Topsa Perú S.A.C., una muestra que supera al estándar de 50, se consideró la aplicación de la prueba Kolmogorov Smirnov, a fin de determinar la normalidad de los datos.

Tabla 18

Prueba de normalidad

Variable y Dimensiones	K-S		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional (MR)	0.179	217	0.000
Fidelización de clientes B2B (FC B2B)	0.161	217	0.000
Confianza	0.118	217	0.000
Compromiso	0.163	217	0.000
Comunicación	0.187	217	0.000
Manejo de conflictos	0.217	217	0.000
Valor de la relación	0.152	217	0.000
Intención de recompra	0.174	217	0.000
Lealtad actitudinal	0.171	217	0.000
Recomendación (boca a boca)	0.165	217	0.000
Relación a largo plazo	0.170	217	0.000

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 18, se observan valores de significancia que no superan al 5 % (0.000). Esto indica que los datos en relación al MR y la FC B2B no son normales. Este incumplimiento de normalidad permitió considerar la prueba Rho de Spearman para las correlaciones en torno a la empresa Topsa Perú S.A.C.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contrastación general

Tabla 19

Prueba Rho de Spearman de Marketing relacional y Fidelización de clientes

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Correlación	0.751
		Sig. (bilateral)	0.000
		n	217

Nota. Elaboración propia

Al calcularse un valor de significancia que no supera al 5% (0.000), se determina que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la fidelización de clientes B2B en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026. Por otro lado, se corrobora que existe una relación moderada y directa al calcularse un coeficiente de correlación de 0.751, en la prueba de Spearman.

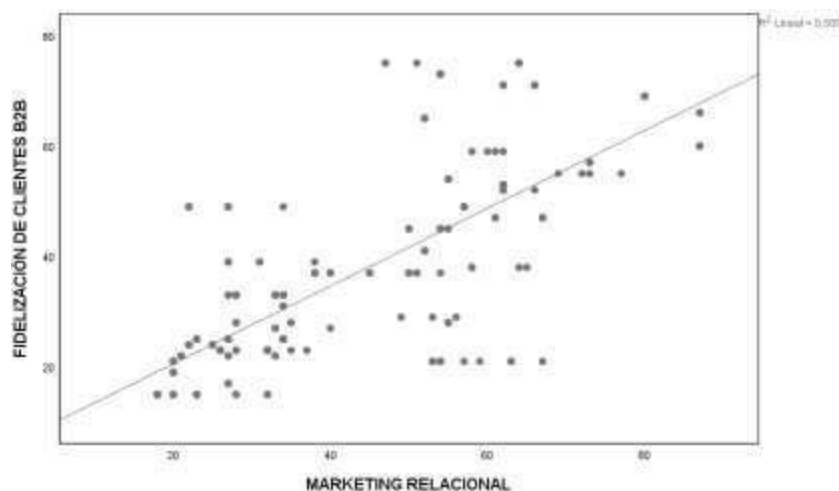


Figura 17. Gráfico de dispersión de Marketing relacional y Fidelización de clientes

B2B

La Figura 17 confirma la relación determinada como moderada y directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes B2B, ante una dispersión considerable de los puntos hacia la recta.

4.2.2 Contrastación de la primera hipótesis específica

Tabla 20

Prueba Rho de Spearman de Marketing relacional e Intención de recompra

			Intención de recompra
Rho de	Marketing relacional	Correlación	0.732
Spearman		Sig. (bilateral)	0.000
		n	217

Nota. Elaboración propia

Al calcularse un valor de significancia que no supera al 5 % (0.000), se establece que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la intención de recompra en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026. Asimismo, se corrobora que existe una relación moderada y directa al calcularse un coeficiente de correlación de 0.732, en la prueba de Spearman.

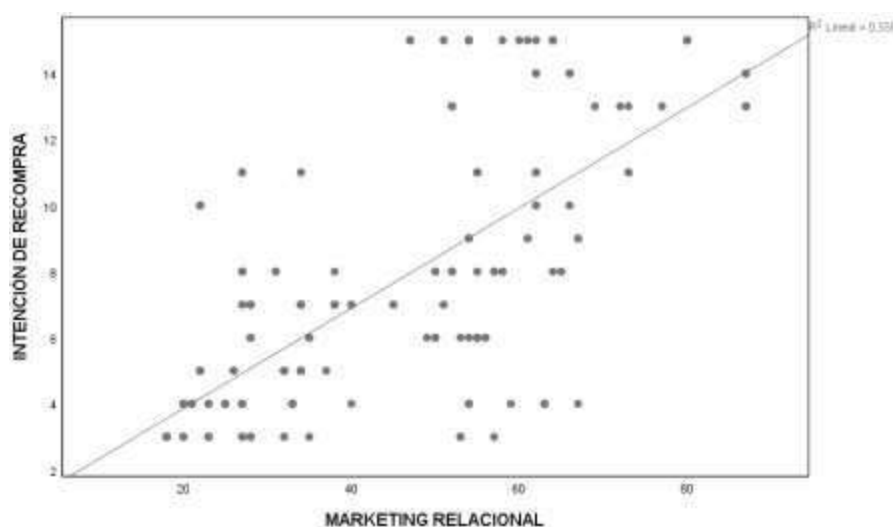


Figura 18. Gráfico de dispersión de Marketing relacional e Intención de recompra

La Figura 18 confirma la relación determinada como moderada y directa entre el marketing relacional y la intención de recompra, ante una dispersión considerable de los puntos hacia la recta.

4.2.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica

Tabla 21

Prueba Rho de Spearman de Marketing relacional y Lealtad actitudinal

			Lealtad actitudinal
Rho de	Marketing relacional	Correlación	0.717
Spearman		Sig. (bilateral)	0.000
		n	217

Nota. Elaboración propia

Al calcularse un valor de significancia que no supera al 5 % (0.000), se establece que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la lealtad actitudinal en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026. Además, se corrobora que existe una relación moderada y directa al calcularse un coeficiente de correlación de 0.717, en la prueba de Spearman.

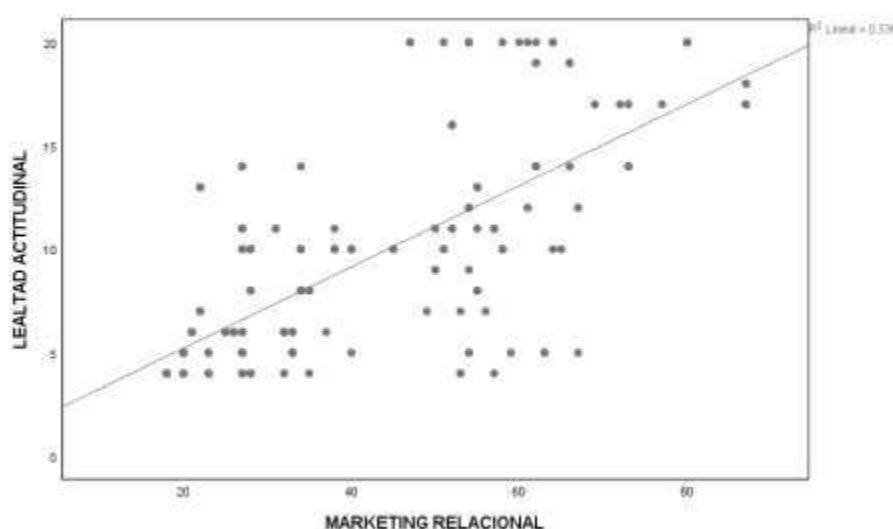


Figura 19. Gráfico de dispersión de Marketing relacional y Lealtad actitudinal

La gráfica 19 confirma la relación determinada como moderada y directa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal, ante una dispersión considerable de los puntos hacia la recta.

4.2.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica

Tabla 22

Prueba Rho de Spearman de Marketing relacional y Recomendación (boca a boca)

			Recomendación (boca a boca)
Rho de Spearman	Marketing relacional	Correlación	0.748
		Sig. (bilateral)	0.000
		n	217

Nota. Elaboración propia

Al calcularse un valor de significancia que no supera al 5 % (0.000), se establece también que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la recomendación (boca a boca) en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026. Por otro lado, se corrobora que existe una relación moderada y directa al calcularse un coeficiente de correlación de 0.748, en la prueba de Spearman.

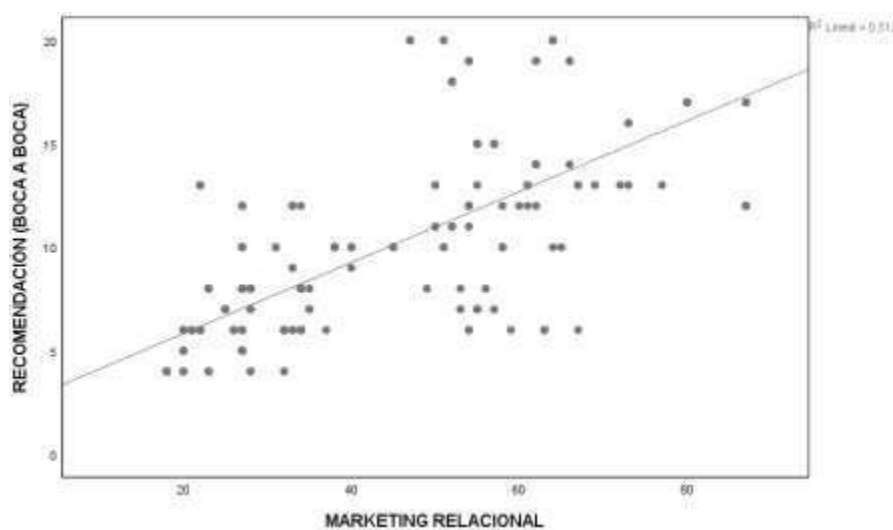


Figura 20. Gráfico de dispersión de Marketing relacional y Recomendación (boca a boca)

La gráfica 20 confirma la relación denominada como moderada y directa entre el marketing relacional y la recomendación, ante una dispersión considerable de los puntos hacia la recta.

4.2.5 Contrastación de la cuarta hipótesis específica

Tabla 23

Prueba Rho de Spearman de Marketing relacional y Relación a largo plazo

			Relación a largo plazo
Rho de Spearman	Marketing relacional	Correlación	0.754
		Sig. (bilateral)	0.000
		n	217

Nota. Elaboración propia

Al calcularse un valor de significancia que no supera al 5 % (0.000), se establece que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la relación a largo plazo en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026. Por otro lado, se corrobora que existe una relación moderada y directa al calcularse un coeficiente de correlación de 0.754, en la prueba de Spearman.

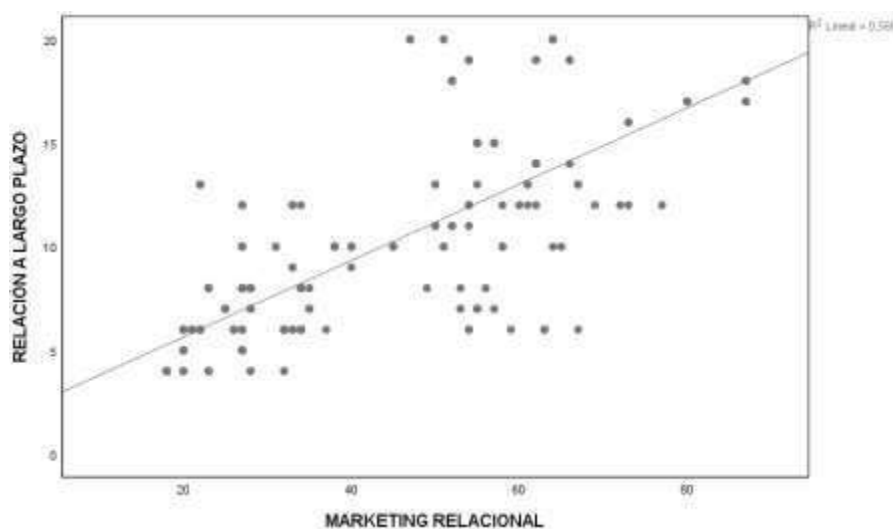


Figura 21. Gráfico de dispersión de Marketing relacional y Relación a largo plazo

La gráfica 21 confirma la relación determinada como moderada y directa entre el marketing relacional y la relación a largo plazo, ante una dispersión considerable de los puntos hacia la recta.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos se comparan con las bases teóricas y antecedentes citados en la presente investigación:

- Se ha determinado en esta investigación que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la fidelización de clientes B2B en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026; luego de calcularse en la prueba de Spearman, un valor de p inferior al 5% (0.000), junto a un coeficiente de correlación directa y moderada de 0.751. Dicho resultado considerado como válido y confiable, coincide con Dao et al. (2025), quienes analizaron las relaciones entre el marketing en redes sociales, el boca a boca y la fidelización, indicando que el marketing relacional se asocia de manera estadística y significativa con la fidelización del cliente, ante un valor de $\beta = .735$, y un $p < .001$. Adicionalmente, se guarda coincidencia con Silvestre (2023), quien determinó la correspondencia entre el proceso de negociación y la fidelización de socios, evidenciando una asociación estadísticamente significativa ($r_s = .507$, $p < .05$). En ese sentido, existe suficiente evidencia cuantitativa que ayuda a esclarecer cómo la aplicación adecuada del marketing relacional ayuda al proceso de negociación, a la recomendación del negocio, así como al incremento de la fidelización por parte de los clientes.
- Se ha establecido en esta investigación que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la intención de recompra en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026; luego de calcularse en la prueba de Spearman, un valor de p inferior al 5% (0.000), junto a un coeficiente de correlación directa y moderada de 0.732. Dicho resultado considerado como válido y confiable, coincide con Suarez (2024), quien buscó la asociación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes B2B, indicando que hay una asociación estadísticamente significativa ($r_s = .611$, $p < .05$). En ese sentido, se esclarece cómo el desarrollo y la aplicación de las estrategias de marketing relacional conllevan a un incremento de la fidelización de los clientes.

- Se ha establecido también que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la lealtad actitudinal en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026; luego de calcularse en la prueba de Spearman, un valor de p inferior al 5% (0.000), junto a un coeficiente de correlación directa y moderada de 0.717. Dicho resultado considerado como válido y confiable, coincide con Arribasplata y Ramos (2023), quienes analizaron la relación entre marketing relacional y calidad de servicio en los clientes B2B, indicando que existe una correspondencia estadística significativa ($r_s = .861, p < .05$). En ese sentido, se esclarece que el desarrollo y aplicación del marketing relacional, conlleva a una serie de beneficios comerciales para la empresa, tal y como resulta la valoración de la calidad del servicio.
- Asimismo, se ha establecido que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la recomendación (boca a boca) en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026; luego de calcularse dentro de la prueba de Spearman, un valor de p inferior al 5% (0.000), junto a un coeficiente de correlación directa y moderada de 0.748. Dicho resultado considerado como válido y confiable, coincide con Saputra et al. (2025), quienes analizaron la influencia de la confianza, satisfacción y compromiso sobre la fidelidad de los clientes, indicando que existe una asociación estadística y significativa (*path coefficient* = .170, .391; $p = .031, .000$). En ese sentido, se esclarece cómo la construcción de relaciones a largo plazo permite reunir beneficios empresariales, tal y como comprende la aceptación de los clientes, junto a la recomendación verbal de los servicios.
- Por último, se ha establecido que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la relación a largo plazo en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026; luego de calcularse en la prueba de Spearman, un valor de p inferior al 5% (0.000), junto a un coeficiente de correlación directa y moderada de 0.754. Dicho resultado considerado como válido y confiable, coincide con Kwiatek et al. (2020), quienes analizaron la asociación entre la calidad de la relación y los resultados de fidelización, entre actitudinal y conductual, indicando que existe una asociación estadística significativa ($\beta = .45, p < .01$), solo con el resultado conductual. En ese sentido, se esclarece cómo la fidelización de los clientes tiende a desarrollarse más mediante la aplicación de prácticas de atención de calidad, y que no necesariamente esta depende del apego emocional o preferencia individualizada.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de realizar las contrastaciones de la hipótesis se concluye en:

1. La prueba de Spearman ayudó a calcular un valor de significancia menor al 5% ($p = 0.000$); aportando suficiente evidencia estadística para determinar que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la fidelización de clientes B2B en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026. Además, la prueba de Spearman ayudó también a calcular un coeficiente de correlación en Rho de 0.751, determinando una relación directa y moderada entre el marketing relacional y la fidelización de clientes B2B. En ese sentido, las limitaciones percibidas en aspectos como el cumplimiento de compromisos, la honestidad, la credibilidad, la comunicación, el manejo de conflictos y el valor de la relación comercial, coinciden con unos pasables niveles de intención de recompra, lealtad actitudinal, recomendación y continuidad de las relaciones comerciales. En consecuencia, a menores niveles de marketing relacional aplicado, menores los niveles de fidelización de los clientes en Topsa Perú S.A.C.
2. La prueba de Spearman ayudó también a establecer que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la intención de recompra en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026; ante un valor calculado de significancia menor al 5% ($p = 0.000$). Además, dicha prueba ayudó a calcular un primer coeficiente de correlación específico Rho de 0.732, estableciendo una relación directa y moderada entre el marketing relacional y la intención de recompra. En ese sentido, la débil aplicación del marketing relacional percibido en Topsa Perú S.A.C., coincide con la reducida disposición de sus clientes empresariales (ópticas) para seguir adquiriendo los productos.
3. La prueba de Spearman ayudó a establecer que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la lealtad actitudinal en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026, ante un valor calculado de significancia menor al 5% ($p = 0.000$). Además, dicha prueba ayudó a calcular un segundo coeficiente de correlación específico Rho de 0.717, estableciendo una

relación directa y moderada entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal. En ese sentido, las percepciones poco favorables sobre las relaciones comerciales establecidas por Topsa Perú S.A.C., coinciden con unos pasables niveles de identificación, compromiso y preferencia hacia la organización por parte de los clientes empresariales.

4. La prueba de Spearman ayudó a establecer que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la recomendación (boca a boca) en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026, ante un valor calculado de significancia menor al 5% ($p = 0.000$). Además, dicha prueba ayudó a calcular un tercer coeficiente de correlación específico Rho de 0.748, estableciendo una relación directa y moderada entre el marketing relacional y la recomendación. En ese sentido, el escaso nivel de confianza, comunicación y valor relacional percibido por los clientes de Topsa Perú S.A.C., coinciden con una menor disposición de los mismos, a recomendar la empresa con otras organizaciones del sector.
5. Por último, la prueba de Spearman ayudó también a establecer que el marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la relación a largo plazo en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026, ante un valor calculado de significancia menor al 5% ($p = 0.000$). Además, dicha prueba ayudó a calcular un cuarto coeficiente de correlación específico en Rho de 0.754, estableciendo una relación directa y moderada entre el marketing relacional y la relación a largo plazo. En ese sentido, los pasables niveles percibidos de marketing relacional en Topsa Perú S.A.C., coinciden con una intención restringida por parte de sus clientes empresariales para mantener vínculos comerciales reales, duraderos y sólidos con la empresa.

6.2 Recomendaciones

Después de obtener los resultados y realizar las contrastaciones de la hipótesis, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Luego de corroborar cómo las brechas en la gestión del marketing relacional coincidían con los pasables niveles de fidelización de los clientes en Topsa Perú S.A.C., se recomienda a la Gerencia Comercial, en apoyo del área de Marketing, el diseño e implementación de un programa integral de marketing relacional alineado a fortalecer la fidelización de los clientes B2B. Esto teniendo en cuenta los

resultados del estudio que corroboran también, los bajos niveles en intención de recompra, lealtad actitudinal, recomendación y relación a largo plazo.

2. Para incrementar la intención de recompra en los clientes empresariales, resulta necesario que Topsa Perú S.A.C. adopte prácticas de seguimiento postventa y cumpla todos sus compromisos comerciales. Esto requiere específicamente, que se establezca un sistema de monitoreo de pedidos y entrega, se realicen contactos continuos con los clientes a fin de conocer su grado de satisfacción, y se desarrollen cronogramas de atención individualizada, con las cuales se permitan atender oportunamente cada consulta, solicitud e inconveniente presentado durante el proceso comercial.
3. Para desarrollar la lealtad actitudinal en los clientes empresariales, es necesario incorporar prácticas alineadas a generar vínculos de confianza y cercanía con Topsa Perú S.A.C. Es decir, que se implementen programas de atención individualizada con clientes frecuentes, se programen capacitaciones al personal en asuntos de habilidades de comunicación y negociación, y se desarrollen mecanismos de reconocimiento y/o valoración hacia los clientes, por medio de atención prioritaria, beneficios exclusivos y reuniones continuas para detectar necesidades comerciales específicas.
4. Para impulsar la recomendación de Topsa Perú S.A.C. en todos sus clientes empresariales, es necesario desarrollar prácticas enfocadas a incrementar la satisfacción y valoración comercial. Específicamente, se sugiere promover la transparencia en la comunicación comercial, mejorar las condiciones y procesos de atención, facilitar datos claros y precisos sobre precios, condiciones y procesos de venta; además de aplicar encuestas de satisfacción y medios formales para la recepción de recomendaciones y/o reclamos.
5. Y para formar vínculos a largo plazo con los clientes empresariales, es necesario que Topsa Perú S.A.C. adopte planes y prácticas de seguimiento continuo, establezca acuerdos comerciales de mediano y largo plazo, y programe reuniones continuas con sus clientes a fin de evaluar el estado de la relación comercial. Asimismo, es necesario que se implementen mecanismos de resolución rápida de conflictos, junto a prácticas que permitan fortalecer la percepción de estabilidad, compromiso y apoyo hacia todos los clientes empresariales.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Arribasplata, L., & Ramos, M. (2023). *Marketing relacional y calidad de servicio en los clientes B2B de una distribuidora de helados de la ciudad de Trujillo, 2021* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/item/b8015ef7-bb6a-48f3-8f97-73c74c232449>
- Balbuena, A., Cardenas, M., & Orna, K. (2022). *Propuesta de ruta de fidelización a través del marketing relacional para una empresa del sector TIC bajo el modelo de negocio B2B. Caso: SERATIC* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21510>
- Loa, E., & Olano, J. (2023). *Inbound marketing en modelos de negocio B2B para la atracción y fidelización en grandes empresas del sector de TIC del Perú: Estudio de caso de Centros de Operaciones Remotas de ABB* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/26512>
- Silvestre, B. (2023). *Proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111928>
- Suarez, M. (2024). *Estrategias de marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes B2B de la empresa Anroplast distrito de La Victoria—Lima, año 2024* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/item/32de01d4-0fbc-4b68-99ee-b142d9e17eec>
- Vasquez, K., & Gonzales, E. (2019). *Marketing relacional: Una revisión conceptual – Lima, Perú* (trabajo de investigación). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12840/2557>

7.2 Fuentes bibliográficas

- Baines, P., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2022). Services and Relationship Marketing. En P. Baines, S. Rosengren, & P. Antonetti (Ed.), *Marketing* (pp. 167-206). Reino Unido: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780192893468.003.0006>

- Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (5.^a ed.). México: Pearson.
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación en Ciencias Empresariales* (5.^a ed.). Colombia: Alpha Editorial.
- Riley, J., & Nicewicz, K. (2023). Is Relationship Marketing Still Relevant? A Concept Analysis: An Abstract. En B. Jochims & J. Allen (Eds.), *Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs* (pp. 361-362). Suiza: Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_151
- West, D., Ford, J., Ibrahim, E., & Montecchi, M. (2022). Relational and sustainability strategies. En D. West, J. Ford, E. Ibrahim, & M. Montecchi, *Strategic Marketing* (pp. 221-264). Reino Unido: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198856764.003.0009>

7.3 Fuentes hemerográficas

- Akhgari, M., & Bruning, E. R. (2024). How Attitudes Translate to Loyalty: An Integrative Model in Service Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 23(4), 356-391. doi: 10.1080/15332667.2024.2368323
- Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 177. doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114644
- Baehre, S., O'Dwyer, M., O'Malley, L., & Lee, N. (2022). The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: Insights from an empirical investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 67-84. doi: 10.1007/s11747-021-00790-2
- Begazo, J., Ayón, J., & Erazo-Ordoñez, Y. (2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1), 56-69. doi: 10.17162/riva.v11i1.2100
- Bourdeau, B. L., Joseph Cronin, J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. doi: 10.1016/j.jretconser.2024.104020

- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77, 155-169. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.10.005
- Correa, C., Alarcón, D., & Cepeda, I. (2021). "I am Delighted!": The Effect of Perceived Customer Value on Repurchase and Advocacy Intention in B2B Express Delivery Services. *Sustainability*, 13(11), 1-19. doi: 10.3390/su13116013
- Dao, T. C., Liao, Y.-K., Chen, G., Luu, T.-M.-N., & Le, T. M. (2025). The Influence of B2B Social Media Marketing and Relationship Marketing on Customer Relationship Management Effectiveness, WOM and Loyalty: A Mediator Analysis. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 71-81. doi: 10.32479/irmm.17340
- Dimitrieska, S. (2024). Building And Maintaining Customer Loyalty. *Balkan Research Journal*, 1(1), 15-26. doi: 10.69648/ZSYY8529
- Duarte, D., & Guerrero, R. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. *Revista de Ciencias Empresariales, Tributarias, Comerciales y Administrativas*, 3(2), 94-107. <https://www.educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70>
- Granados-Payán, J. C., Pedraza-Rodríguez, J. A., Pérez, L. M., & Gallarza, M. G. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. *Innovar*, 32(85), 49-66. doi: 10.15446/innovar.v32n85.101126
- Gudlaugsson, T., & Theodorsson, U. (2025). Brand Image and Net Promoter Score: A Repeated Cross-Sectional Study in the Banking Sector. *Administrative Sciences*, 15(7), 1-16. doi: 10.3390/admsci15070237
- Khan, R. M., Khan, Z. A., & Attaullah. (2024). Impact of relationship marketing dimensions on customer perceived value in banking industry of Pakistan. *International Journal of Contemporary Issues in Social Sciences*, 3(1), 1452-1459. Recuperado de <https://ijciss.org/index.php/ijciss/article/view/473>
- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1645-1657. doi: 10.1108/JBIM-02-2019-0093

- Liu-Thompkins, Y., Khoshghadam, L., Attar Shoushtari, A., & Zal, S. (2022). What drives retailer loyalty? A meta-analysis of the role of cognitive, affective, and social factors across five decades. *Journal of Retailing*, 98(1), 92-110. doi: 10.1016/j.jretai.2022.02.005
- Maldonado, C., & Ahumada, K. (2023). Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual. *Revista Científica SCIÉENDO*, 26(3), 275-280. doi: 10.17268/sciendo.2023.040
- Masitenyane, L. A., & Dhurup, M. (2023). Predictors of business-to-business loyalty and repurchase intentions in South Africa's concrete product market. *South African Journal of Business Management*, 54(1). doi: 10.4102/sajbm.v54i1.3575
- Nunan, D. (2024). Two decades of Net Promoter Score: Relevance or evidence? *International Journal of Market Research*, 66(2-3), 171-173. doi: 10.1177/14707853241242228
- Oka, M., Takahashi, S., & Matsumoto, M. (2021). Review of Feasibility Studies to Ensure Conducting the Proper Nursing Intervention Research. *International Archives of Nursing and Health Care*, 7(1), 1-5. doi: 10.23937/2469-5823/1510153
- Pechter, J., & Kuusik, A. (2024). NPS from the customer's perspective: The influence of the recent experience. *International Journal of Market Research*, 66(2-3), 261-277. doi: 10.1177/14707853231214188
- Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (2023). Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 516-532. doi: 10.18046/j.estger.2023.169.6218
- Ruiz-Molina, M.-E., Gil-Saura, I., & Moliner-Velázquez, B. (2015). Relational Benefits, Value, and Satisfaction in the Relationships Between Service Companies. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 1-15. doi: 10.1080/15332667.2015.1006011
- Saputra, S. B., Mahrinasari, & Roslina. (2025). Trust and Satisfaction as Drivers of Relationship Commitment and Loyalty in the B2b Pharmaceutical Sector: A Case Study of Pt Combiphar. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(8), 74-88. doi: 10.9734/ajebe/2025/v25i81916
- Tzempelikos, N. (2020). Relationship value in business-to-business markets: A replication and extension of Ulaga and Eggert's (2006) study. *Journal of*

Business & Industrial Marketing, 35(7), 1273-1288. doi: 10.1108/JBIM-07-2019-0320

Zegullaj, F., Zeqiri, J., Reshidi, N., & Abazi-Alili, H. (2023). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence From the Banking Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 14(1), 1-17. doi: 10.4018/IJCRMM.332231

7.4 Fuentes electrónicas

Anteriad. (2024). *The 2024 B2B Marketing Outlook: The Data Confidence Divide*. <https://anteriad.com/ebooks/2024-b2b-marketing-data-report>

Austin, L. (20 de marzo de 2026). *91 B2B Marketing Statistics 2026 Report: Facts, Trends & The Future*. *Entrepreneurs HQ website*. <https://entrepreneurshq.com/b2b-marketing-statistics/>

Elad, B. (22 de julio de 2025). *Customer Loyalty Statistics By Market Size, Demographics And Facts (2025)*. *Electro IQ website*. <https://electroiq.com/statistics/customer-loyalty-statistics/>

Gardner, M. (6 de octubre de 2025). *47+ Customer Loyalty Statistics Your Business Needs to Know in 2026*. *SAP Engagement Cloud website*. <https://emarsys.com/learn/blog/customer-loyalty-statistics/>

SellersCommerce. (21 de junio de 2024). *41 Crucial B2B Marketing Statistics For 2025*. <https://www.sellerscommerce.com/blog/b2b-marketing-statistics/>

SellersCommerce. (8 de junio de 2025). *51 Customer Loyalty Statistics (2025)*. <https://www.sellerscommerce.com/blog/customer-loyalty-statistics/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores	Metodología
General	¿De qué manera el marketing relacional manera el marketing se asocia con la relacional se asocia con fidelización de la fidelización de clientes B2B en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026?	El marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la fidelización de clientes B2B en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.	Marketing relacional (<i>Variable I</i>) Dimensión 1: Confianza - Cumplimiento de compromisos - Honestidad en la comunicación - Credibilidad del proveedor Dimensión 2: Compromiso - Interés en relaciones duraderas - Prioridad al proveedor	1. Enfoque de la investigación: Cuantitativo 2. Diseño de investigación: No experimental, transversal
	¿De qué manera el marketing relacional manera el marketing se asocia con la relacional se asocia con intención de recompra la intención de recompra en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026?	El marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la intención de recompra en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.	Dimensión 3: Comunicación - Claridad de la información - Rapidez de respuesta - Fluidez en la interacción Dimensión 4: Manejo de conflictos - Resolución rápida de reclamos - Flexibilidad ante problemas - Actitud frente a quejas	3. Nivel de investigación: Correlacional 4. Población: 500 ópticas Muestra: 217 ópticas 5. Técnica e instrumentos de recolección de datos: Encuesta. Dos cuestionarios: 1) Cuestionario de
Específicos	¿De qué manera el marketing relacional manera el marketing se asocia con la lealtad relacional se asocia con lealtad actitudinal en la empresa Topsa Perú la empresa Topsa Perú	El marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la lealtad actitudinal en la empresa Topsa Perú	Dimensión 5: Valor de la relación - Beneficios comerciales - Condiciones de venta - Apoyo del proveedor	

S.A.C., región Lima Provincias, 2026?	S.A.C., región Lima Provincias, 2026.	S.A.C., región Lima Provincias, 2026.	Fidelización de clientes B2B <i>(Variable 2)</i>	Marketing Relacional; 2) Cuestionario de Fidelización de Clientes B2B
¿De qué manera el marketing relacional se asocia con la recomendación (boca a boca) en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026? Establecer de qué manera el marketing relacional se asocia con la recomendación (boca a boca) en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026. El marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la recomendación (boca a boca) en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.			Dimensión 1: Intención de recompra - Frecuencia de compra - Preferencia futura - Continuidad de relación Dimensión 2: Lealtad actitudinal - Preferencia frente a la competencia - Percepción positiva - Confianza mantenida Dimensión 3: Recomendación (boca a boca) - Recomendaciones a terceros - Referencias comerciales - Opiniones positivas	6. Análisis de interpretación de la información: SPSS Statistics
¿De qué manera el marketing relacional se asocia con la relación a largo plazo en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026?	Establecer de qué manera el marketing relacional se asocia con la relación a largo plazo en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.	El marketing relacional tiene una asociación estadísticamente significativa con la relación a largo plazo en la empresa Topsa Perú S.A.C., región Lima Provincias, 2026.	Dimensión 4: Relación a largo plazo - Antigüedad del cliente - Estabilidad comercial - Continuidad del vínculo	

Anexo 2: Instrumentos

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Estimado participante, el presente cuestionario tiene como propósito conocer su percepción acerca del marketing relacional que desarrolla y aplica la empresa Topsa Perú S.A.C., de la cual, la óptica que administra, es cliente. Considere el siguiente puntaje al momento de responder. Gracias.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Confianza					
1. La empresa cumple con los acuerdos establecidos.					
2. La empresa demuestra honestidad en sus relaciones comerciales.					
3. Me siento seguro(a) al realizar transacciones con esta empresa.					
4. La empresa actúa con transparencia en sus operaciones.					
Compromiso					
5. La empresa muestra interés en mantener una relación comercial a largo plazo.					
6. La empresa se esfuerza por fortalecer su relación con mi óptica.					
7. Considero a esta empresa como un proveedor importante para mi negocio.					
8. Prefiero seguir trabajando con esta empresa en el futuro.					
Comunicación					
9. La comunicación con la empresa es clara y comprensible.					
10. La empresa responde rápidamente a mis consultas.					
11. Existe una comunicación fluida entre mi negocio y la empresa.					
12. La empresa mantiene canales de comunicación adecuados con mi óptica.					
Manejo de conflictos					
13. La empresa atiende de manera oportuna los reclamos.					
14. La empresa actúa con flexibilidad ante situaciones problemáticas.					
15. La empresa muestra disposición para resolver inconvenientes.					

Valor de la relación					
16.	Los productos que ofrece la empresa generan beneficios para mi negocio.				
17.	Las condiciones comerciales de la empresa son favorables.				
18.	La relación con esta empresa aporta valor a mi negocio.				

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES B2B

Estimado representante de la óptica, el presente cuestionario tiene como propósito conocer su percepción acerca del proceso de fidelización que desarrolla la empresa Topsa Perú S.A.C. Considere el siguiente puntaje al momento de responder. Gracias.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Intención de recompra					
1. Tengo la intención de seguir comprando a esta empresa en el futuro.					
2. Prefiero adquirir productos de esta empresa en lugar de otros proveedores.					
3. Continuaré trabajando con esta empresa en los próximos periodos.					
Lealtad actitudinal					
4. Tengo una percepción favorable de esta empresa como proveedor.					
5. Considero que esta empresa es mejor que otros proveedores del rubro.					
6. Confío en esta empresa para satisfacer las necesidades de mi negocio.					
7. Esta empresa representa una opción confiable para mi negocio.					
Recomendación (boca a boca)					
8. Recomendaría esta empresa a otras ópticas o negocios similares.					
9. Hablo positivamente de esta empresa con otros empresarios del sector.					
10. Sugeriría a otros que trabajen con esta empresa.					
11. Compartiría mi experiencia positiva con esta empresa con terceros.					
Relación a largo plazo					
12. He trabajado con esta empresa durante un periodo prolongado.					
13. Considero importante mantener esta relación comercial en el tiempo.					
14. Mi negocio continuará vinculado a esta empresa a largo plazo.					
15. Existe una relación sólida entre mi negocio y esta empresa.					

Anexo 3: Baremaciones

I. Proceso de baremación de las variables

V1: Marketing relacional

- Máximo: $18(5) = 90$
- Mínimo: $18(1) = 18$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 90 - 18 = 72$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 72/3 = 24$

V2: Fidelización de clientes B2B

- Máximo: $15(5) = 75$
- Mínimo: $15(1) = 15$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 75 - 15 = 60$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 60/3 = 20$

II. Proceso de baremación de las dimensiones

D1: Confianza

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D2: Compromiso

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D3: Comunicación

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D4: Manejo de conflictos

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

D5: Valor de la relación

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

D6: Intención de recompra

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

D7: Lealtad actitudinal

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D8: Recomendación (boca a boca)

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D9: Relación a largo plazo

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

Anexo 4: Base de datos

Nº	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
1	77	55	16	18	16	15	12	13	17	13	12
2	60	59	12	12	16	9	11	15	20	12	12
3	28	15	9	4	8	3	4	3	4	4	4
4	23	15	6	4	7	3	3	3	4	4	4
5	20	19	4	5	4	4	3	4	5	5	5
6	66	71	18	12	16	9	11	14	19	19	19
7	22	24	4	6	4	5	3	5	7	6	6
8	87	60	19	20	19	14	15	13	17	12	18
9	33	33	6	7	7	9	4	4	5	12	12
10	27	22	8	6	6	4	3	4	6	6	6
11	27	25	4	7	4	8	4	4	5	8	8
12	27	17	7	5	7	4	4	3	4	5	5
13	21	22	4	6	4	4	3	4	6	6	6
14	45	37	10	11	11	7	6	7	10	10	10
15	52	65	11	12	12	9	8	13	16	18	18
16	54	37	11	9	12	10	12	6	9	11	11
17	55	54	12	12	12	9	10	11	13	15	15
18	64	38	18	10	16	9	11	8	10	10	10
19	67	47	18	12	17	10	10	9	12	13	13
20	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
21	28	28	5	8	5	5	5	6	8	7	7
22	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
23	28	33	8	5	4	5	6	7	10	8	8
24	28	33	8	5	4	5	6	7	10	8	8
25	52	41	12	12	11	9	8	8	11	11	11
26	27	33	9	4	5	3	6	7	10	8	8
27	31	39	8	8	5	5	5	8	11	10	10
28	20	21	4	4	4	5	3	4	5	6	6
29	53	29	18	12	6	9	8	6	7	8	8
30	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
31	37	23	8	8	4	5	12	5	6	6	6
32	64	75	12	16	13	13	10	15	20	20	20
33	27	49	9	4	5	3	6	11	14	12	12
34	27	39	6	4	9	3	5	8	11	10	10
35	54	73	11	10	14	9	10	15	20	19	19
36	50	45	12	13	5	13	7	8	11	13	13
37	34	31	4	12	4	11	3	7	8	8	8
38	51	75	10	8	14	6	13	15	20	20	20
39	67	21	11	18	11	14	13	4	5	6	6
40	28	23	8	6	5	4	5	3	4	8	8

41	22	49	4	4	6	3	5	10	13	13	13
42	87	66	20	18	20	14	15	14	18	17	17
43	23	25	4	6	5	4	4	4	5	8	8
44	33	27	8	8	5	7	5	4	5	9	9
45	80	69	16	20	14	15	15	15	20	17	17
46	53	21	14	14	6	10	9	3	4	7	7
47	73	57	16	16	19	12	10	11	14	16	16
48	55	28	12	12	12	9	10	6	8	7	7
49	54	21	13	12	12	10	7	4	5	6	6
50	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
51	26	23	5	8	4	5	4	5	6	6	6
52	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
53	32	23	8	8	4	5	7	5	6	6	6
54	32	23	8	8	4	5	7	5	6	6	6
55	54	45	12	12	12	9	9	9	12	12	12
56	34	25	9	4	12	3	6	5	8	6	6
57	38	37	8	8	12	5	5	7	10	10	10
58	20	15	4	4	4	5	3	3	4	4	4
59	66	52	18	12	16	9	11	10	14	14	14
60	32	23	8	8	4	5	7	5	6	6	6
61	62	53	12	16	12	13	9	11	14	14	14
62	34	25	9	4	12	3	6	5	8	6	6
63	25	24	6	4	8	3	4	4	6	7	7
64	57	49	12	13	12	9	11	8	11	15	15
65	40	37	8	8	12	7	5	7	10	10	10
66	72	55	11	18	16	15	12	13	17	13	12
67	61	59	12	12	17	9	11	15	20	12	12
68	28	15	9	4	8	3	4	3	4	4	4
69	23	15	6	4	7	3	3	3	4	4	4
70	20	19	4	5	4	4	3	4	5	5	5
71	66	71	18	12	16	9	11	14	19	19	19
72	22	24	4	6	4	5	3	5	7	6	6
73	87	60	19	20	19	14	15	13	17	12	18
74	33	33	6	7	7	9	4	4	5	12	12
75	27	22	8	6	6	4	3	4	6	6	6
76	27	25	4	7	4	8	4	4	5	8	8
77	27	17	7	5	7	4	4	3	4	5	5
78	21	22	4	6	4	4	3	4	6	6	6
79	51	37	10	11	11	7	12	7	10	10	10
80	52	65	11	12	12	9	8	13	16	18	18
81	50	37	11	9	12	10	8	6	9	11	11
82	55	54	12	12	12	9	10	11	13	15	15
83	65	38	18	10	17	9	11	8	10	10	10
84	67	47	18	12	17	10	10	9	12	13	13

85	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
86	35	28	5	8	5	5	12	6	8	7	7
87	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
88	34	33	8	5	4	5	12	7	10	8	8
89	34	33	8	5	4	5	12	7	10	8	8
90	52	41	12	12	11	9	8	8	11	11	11
91	27	33	9	4	5	3	6	7	10	8	8
92	31	39	8	8	5	5	5	8	11	10	10
93	20	21	4	4	4	5	3	4	5	6	6
94	49	29	14	12	6	9	8	6	7	8	8
95	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
96	32	23	8	8	4	5	7	5	6	6	6
97	64	75	12	16	13	13	10	15	20	20	20
98	27	49	9	4	5	3	6	11	14	12	12
99	27	39	6	4	9	3	5	8	11	10	10
100	54	73	11	10	14	9	10	15	20	19	19
101	50	45	12	13	5	13	7	8	11	13	13
102	34	31	4	12	4	11	3	7	8	8	8
103	47	75	10	8	14	6	9	15	20	20	20
104	63	21	11	18	11	14	9	4	5	6	6
105	28	23	8	6	5	4	5	3	4	8	8
106	22	49	4	4	6	3	5	10	13	13	13
107	87	66	20	18	20	14	15	14	18	17	17
108	23	25	4	6	5	4	4	4	5	8	8
109	33	27	8	8	5	7	5	4	5	9	9
110	80	69	16	20	14	15	15	15	20	17	17
111	53	21	14	14	6	10	9	3	4	7	7
112	73	57	16	16	19	12	10	11	14	16	16
113	55	28	12	12	12	9	10	6	8	7	7
114	59	21	13	12	12	10	12	4	5	6	6
115	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
116	26	23	5	8	4	5	4	5	6	6	6
117	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
118	32	23	8	8	4	5	7	5	6	6	6
119	32	23	8	8	4	5	7	5	6	6	6
120	54	45	12	12	12	9	9	9	12	12	12
121	34	25	9	4	12	3	6	5	8	6	6
122	38	37	8	8	12	5	5	7	10	10	10
123	20	15	4	4	4	5	3	3	4	4	4
124	62	52	14	12	16	9	11	10	14	14	14
125	32	23	8	8	4	5	7	5	6	6	6
126	62	53	12	16	12	13	9	11	14	14	14
127	34	25	9	4	12	3	6	5	8	6	6
128	25	24	6	4	8	3	4	4	6	7	7

129	57	49	12	13	12	9	11	8	11	15	15
130	40	37	8	8	12	7	5	7	10	10	10
131	73	55	11	18	17	15	12	13	17	13	12
132	62	59	12	12	18	9	11	15	20	12	12
133	32	15	9	4	12	3	4	3	4	4	4
134	23	15	6	4	7	3	3	3	4	4	4
135	20	19	4	5	4	4	3	4	5	5	5
136	62	71	14	12	16	9	11	14	19	19	19
137	22	24	4	6	4	5	3	5	7	6	6
138	87	60	19	20	19	14	15	13	17	12	18
139	33	33	6	7	7	9	4	4	5	12	12
140	33	22	8	6	12	4	3	4	6	6	6
141	27	25	4	7	4	8	4	4	5	8	8
142	27	17	7	5	7	4	4	3	4	5	5
143	21	22	4	6	4	4	3	4	6	6	6
144	45	37	10	11	11	7	6	7	10	10	10
145	52	65	11	12	12	9	8	13	16	18	18
146	50	37	11	9	12	10	8	6	9	11	11
147	55	54	12	12	12	9	10	11	13	15	15
148	58	38	14	10	14	9	11	8	10	10	10
149	61	47	14	12	15	10	10	9	12	13	13
150	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
151	28	28	5	8	5	5	5	6	8	7	7
152	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
153	28	33	8	5	4	5	6	7	10	8	8
154	28	33	8	5	4	5	6	7	10	8	8
155	52	41	12	12	11	9	8	8	11	11	11
156	34	33	9	4	12	3	6	7	10	8	8
157	38	39	8	8	12	5	5	8	11	10	10
158	20	21	4	4	4	5	3	4	5	6	6
159	56	29	14	12	13	9	8	6	7	8	8
160	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
161	32	23	8	8	4	5	7	5	6	6	6
162	64	75	12	16	13	13	10	15	20	20	20
163	34	49	9	4	12	3	6	11	14	12	12
164	27	39	6	4	9	3	5	8	11	10	10
165	54	73	11	10	14	9	10	15	20	19	19
166	55	45	12	13	10	13	7	8	11	13	13
167	34	31	4	12	4	11	3	7	8	8	8
168	47	75	10	8	14	6	9	15	20	20	20
169	63	21	11	18	11	14	9	4	5	6	6
170	35	23	8	6	12	4	5	3	4	8	8
171	22	49	4	4	6	3	5	10	13	13	13
172	87	66	20	18	20	14	15	14	18	17	17

173	23	25	4	6	5	4	4	4	5	8	8
174	40	27	8	8	12	7	5	4	5	9	9
175	80	69	16	20	14	15	15	15	20	17	17
176	57	21	14	14	10	10	9	3	4	7	7
177	73	57	16	16	19	12	10	11	14	16	16
178	55	28	12	12	12	9	10	6	8	7	7
179	54	21	13	12	12	10	7	4	5	6	6
180	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
181	26	23	5	8	4	5	4	5	6	6	6
182	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
183	32	23	8	8	4	5	7	5	6	6	6
184	32	23	8	8	4	5	7	5	6	6	6
185	54	45	12	12	12	9	9	9	12	12	12
186	34	25	9	4	12	3	6	5	8	6	6
187	38	37	8	8	12	5	5	7	10	10	10
188	20	15	4	4	4	5	3	3	4	4	4
189	62	52	14	12	16	9	11	10	14	14	14
190	32	23	8	8	4	5	7	5	6	6	6
191	62	53	12	16	12	13	9	11	14	14	14
192	34	25	9	4	12	3	6	5	8	6	6
193	25	24	6	4	8	3	4	4	6	7	7
194	57	49	12	13	12	9	11	8	11	15	15
195	40	37	8	8	12	7	5	7	10	10	10
196	69	55	11	18	13	15	12	13	17	13	12
197	58	59	12	12	14	9	11	15	20	12	12
198	32	15	9	4	12	3	4	3	4	4	4
199	23	15	6	4	7	3	3	3	4	4	4
200	20	19	4	5	4	4	3	4	5	5	5
201	62	71	14	12	16	9	11	14	19	19	19
202	22	24	4	6	4	5	3	5	7	6	6
203	87	60	19	20	19	14	15	13	17	12	18
204	33	33	6	7	7	9	4	4	5	12	12
205	33	22	8	6	12	4	3	4	6	6	6
206	27	25	4	7	4	8	4	4	5	8	8
207	27	17	7	5	7	4	4	3	4	5	5
208	21	22	4	6	4	4	3	4	6	6	6
209	51	37	10	11	11	7	12	7	10	10	10
210	52	65	11	12	12	9	8	13	16	18	18
211	50	37	11	9	12	10	8	6	9	11	11
212	55	54	12	12	12	9	10	11	13	15	15
213	58	38	14	10	14	9	11	8	10	10	10
214	61	47	14	12	15	10	10	9	12	13	13
215	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
216	35	28	5	8	5	5	12	6	8	7	7

217	18	15	4	4	4	3	3	3	4	4	4
------------	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---