

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



UP-SELLING Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ANUNCIANTES EN EMISORAS RADIALES DE LA CORPORACIÓN

UNIVERSAL FILIAL TACNA, 2025

Tesis

Presentada por:

Bach. Velasquez Gonzales, Yeimi Lucy

ORCID: 0009-0004-8985-8608

Asesor:

Dra. Mamani Huanca Amelia Cristina

ORCID: 0000-0003-2936-912X

Para Optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Yeimi Lucy Velasquez Gonzales, en calidad de: Bachiller de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 71231244 soy autor de la tesis titulada: **“UP-SELLING Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ANUNCIANTES EN EMISORAS RADIALES DE LA CORPORACIÓN UNIVERSAL FILIAL TACNA, 2025”**, teniendo como asesor a la **Dra. Mamani Huanca Amelia Cristina**.

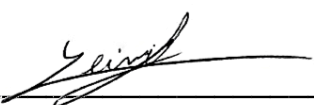
DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a la UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a la UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 30 de marzo del 2026



Bach. Yeimi Lucy Velasquez Gonzales

DNI: 71231244

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico a aquel ser espiritual,
que creyó en mi para que fuera realizado; muy a pesar de las
circunstancias, ocupa un sentimiento de consideración en mi
mente y corazón.

A la memoria de mi querido abuelo y padre, que no me dio la
vida, pero ocupo el rol fundamental en ella, la definición de
humildad, superación y trabajo constante, cuyo ejemplo de
esfuerzo y perseverancia; sin tener estudios superiores, seguirán
siendo mi mayor inspiración. Gracias por el amor que me
otorgaste y perdón por haber demorado, al punto de no lograr ver
físicamente el objetivo cumplido. Tu legado vivirá en cada uno de
mis logros.

Agradecimiento

A Dios, por darme la fortaleza física y sabiduría necesaria para lograr mis objetivos, ya que con él todo es posible.

A la Universidad Privada de Tacna por permitir formarme en ella, mediante su excelente plana docente, que a través de sus aportes en conocimientos, herramientas y experiencias impartidas a lo largo de la carrera, han enriquecido mi formación para ser una profesional de éxito y contribuir en el buen desarrollo laboral.

A mi Asesora de Tesis, la Dra Mamani Huanca Amelia por su orientación, compromiso académico y aportes fundamentales, que contribuyeron significativamente en la culminación de la investigación.

A mi madre, que sentó mis bases de responsabilidad y realizó un sacrificio constante para hacer posible este logro. A mi tía, por su apoyo incondicional y persistencia para convertirme en una profesional titulada y a mi familia, por fortalecer y resaltar mis competencias académicas.

Por última instancia, a todas las personas quien de manera directa o indirecta contribuyeron a la realización de este trabajo.

Índice de Contenido

RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	12
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problema específico	16
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1. Justificación teórica.....	16
1.3.2. Justificación práctica	17
1.3.3. Justificación metodológica	17
1.3.4. Alcances	18
1.3.5. Limitaciones	18
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivo específico.....	19
1.5. HIPÓTESIS	20
1.5.1. Hipótesis general.....	20
1.5.2. Hipótesis específicas	20

II.	MARCO TEÓRICO	21
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	21
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	22
2.1.3.	Antecedentes Regionales o Locales	24
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1.	Bases teóricas de la variable independiente	26
2.2.2.	Bases teóricas de la variable dependiente	41
2.3.	DEFINICIONES DE CONCEPTOS BÁSICOS	53
III.	METODOLOGIA.....	54
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
3.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	54
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	55
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	55
3.5.	VARIABLES.....	57
3.5.1.	Identificación de variable 1	57
3.5.2.	Identificación de la variable 2.....	58
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..	59
3.6.1.	Técnicas e instrumento de recolección.....	59
3.7.	CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	59
3.7.1.	Confiabilidad del instrumento 1.....	60

3.7.2.	Confiability de la variable 2	63
3.8.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	65
3.8.1.	Técnicas de análisis estadístico descriptivo.....	65
3.8.2.	Técnicas de análisis estadístico inferencial	65
IV.	RESULTADOS	66
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	66
4.2.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS.....	67
4.2.1.	Análisis estadístico de la variable independiente.....	67
4.2.2.	Análisis estadístico de la Variable Dependiente	72
4.3.	PRUEBAS ESTADÍSTICAS	78
4.3.1.	Pruebas de Normalidad	78
4.4.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	81
4.4.1.	Verificación de hipótesis específicas	81
4.4.2.	Verificación de hipótesis general.....	89
V.	DISCUSION.....	91
VI.	CONCLUSIONES.....	97
VII.	RECOMENDACIONES	99

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Empresas anunciantes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna	55
Tabla 2 Operacionalización de la variable Up Selling	57
Tabla 3 Operacionalización de la variable fidelización de clientes	58
Tabla 4 Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes.....	61
Tabla 5 Determinación del Alfa de Cronbach de la variable Up-Selling.....	61
Tabla 6 Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Up-Selling	62
Tabla 7 Determinación del Alfa de Cronbach de la variable fidelización de cliente	63
Tabla 8 Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable fidelización de cliente	64
Tabla 9 Análisis de resultados de la variable up-selling	67
Tabla 10 Análisis de resultados de la dimensión esfuerzo cognitivo.....	68
Tabla 11 Análisis de resultados de la dimensión enmarcado de objetivos.....	69
Tabla 12 Análisis de resultados de la dimensión justificación de la decisión	70
Tabla 13 Análisis de resultados de la dimensión segmentación de clientes.....	71
Tabla 14 Análisis de resultados de la variable fidelización de clientes	72
Tabla 15 Análisis de resultados de la dimensión satisfacción del servicio publicitario	73
Tabla 16 Análisis de resultados de la dimensión confianza en la emisora.....	74
Tabla 17 Análisis de resultados de la dimensión compromiso y relación a largo plazo.....	75
Tabla 18 Análisis de resultados de la dimensión recomendación y lealtad.....	76

Tabla 19 Análisis de resultados de la dimensión percepción del retorno de la inversión (ROI)	77
Tabla 20 Prueba de Shapiro-Wilk para la variable up-selling y sus dimensiones ..	79
Tabla 21 Prueba de Shapiro-Wilk para la variable fidelización de clientes y sus dimensiones.....	80
Tabla 22 Niveles de correlación.....	83
Tabla 23 Correlación entre esfuerzo cognitivo con la fidelización de clientes	84
Tabla 24 Correlación entre enmarcado de objetivos con la fidelización de clientes	85
Tabla 25 Correlación entre la justificación de decisión con la fidelización de clientes	86
Tabla 26 Correlación entre segmentación de clientes con la fidelización de clientes	87
Tabla 27 Correlación entre up-selling con fidelización de clientes	89

RESUMEN

El presente estudio titulado “Up-selling y su relación con la fidelización de clientes anunciantes en las emisoras radiales de la Corporación Universal, filial Tacna, 2025”, se planteó como objetivo principal determinar cómo el up-selling se relaciona con la fidelización de clientes anunciantes en dicho contexto. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 36 empresas anunciantes, por lo que se trabajó mediante censo. En cuanto a los resultados, el análisis inferencial empleando la prueba de correlación Rho de Spearman arrojó un valor de 0.812, con un nivel de significancia de $p < 0.05$, lo que evidencia una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa entre el up-selling y la fidelización de clientes. Se concluye que ambas variables se relacionan de manera directa y significativa, lo cual demuestra que el fortalecimiento del up-selling —especialmente mediante el esfuerzo cognitivo, el enmarcado de objetivos, la justificación de la decisión y la segmentación de clientes— contribuye a consolidar la continuidad del vínculo comercial, la confianza y la permanencia del anunciante en la emisora radial.

Palabras clave: Up-selling, fidelización de clientes, segmentación de clientes, retorno de inversión (ROI).

ABSTRACT

This study, entitled “Up-selling and its relationship with advertiser customer loyalty in the radio stations of Corporación Universal, Tacna branch, 2025,” aimed to determine how up-selling is related to advertiser customer loyalty in this context. The research followed a quantitative approach, was basic in nature, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The population comprised 36 advertiser companies, and a census was conducted. Regarding the results, inferential analysis using Spearman’s Rho correlation yielded a coefficient of 0.812 with a significance level of $p < 0.05$, indicating a considerable positive and statistically significant relationship between up-selling and customer loyalty. It is concluded that both variables are directly and significantly related, showing that strengthening up-selling—particularly through cognitive effort, goal framing, decision justification, and customer segmentation—helps consolidate ongoing business relationships, trust, and advertiser retention in the radio station setting.

Keywords: Up-selling, customer loyalty, customer segmentation, return on investment (ROI).

INTRODUCCIÓN

El up-selling se ha convertido en una estrategia comercial clave en mercados muy competitivos, ya que permite aumentar el valor de la relación con el cliente a través de la oferta de mejoras, ampliaciones o versiones superiores de un servicio previamente contratado. Su aplicación no solo se limita a “vender más”, sino de entender lo que realmente necesita el cliente y proponer soluciones adicionales con valor agregado, lo cual resulta muy relevante en entornos donde la decisión de compra depende de la percepción de beneficios, la claridad de la propuesta y la alineación con objetivos concretos. En el contexto de los servicios publicitarios, el up-selling puede contribuir a optimizar campañas, aumentar el alcance y fortalecer la efectividad de la inversión del anunciante, siempre que se desarrolle con criterios de pertinencia y personalización.

La fidelización de los clientes anunciantes, por su parte, estructura un elemento decisivo para la sostenibilidad de las emisoras radiales, ya que la permanencia de los anunciantes depende de elementos como la satisfacción con el servicio, la confianza en la emisora, el compromiso a largo plazo, la recomendación y lealtad, como también la percepción del retorno de la inversión (ROI). En la ciudad de Tacna, las organizaciones buscan posicionarse y sostener su presencia comercial mediante canales eficaces, la radio mantiene un rol importante como medio de difusión; sin embargo, enfrenta el desafío de retener anunciantes en un escenario donde la publicidad compite con múltiples opciones y donde el anunciante exige resultados más visibles y justificables. Por ello, fortalecer estrategias comerciales que promuevan continuidad, confianza y valor percibido se convierte en una necesidad para consolidar relaciones duraderas entre emisora y anunciante.

A partir de lo descrito anteriormente, se considera necesario el desarrollo de la presente investigación titulada “Up-selling y su relación con la fidelización de clientes anunciantes en las emisoras radiales de la Corporación Universal, filial Tacna, 2025”, estructurada de forma conveniente de la siguiente manera:

Capítulo I: En este capítulo se desarrolla el planteamiento del problema de investigación, como también la formulación de los objetivos generales y específicos, la hipótesis central y las justificaciones que sustentan la importancia y pertinencia del estudio.

Capítulo II: En este capítulo se presenta el marco teórico, incluyendo antecedentes internacionales, nacionales y regionales, junto con las bases conceptuales y teóricas que explican y sustentan las variables analizadas: up-selling y fidelización de clientes.

Capítulo III: En este capítulo se describe la metodología de la investigación, detallando el tipo y nivel de estudio, el diseño empleado, la población censal de empresas anunciantes, así mismo se presentan las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados que permitieron obtener información válida y confiable.

Capítulo IV: En este capítulo se presentan los resultados obtenidos, organizados mediante análisis descriptivos, pruebas estadísticas y la verificación de hipótesis, lo que permite analizar la relación entre el up-selling y la fidelización de clientes anunciantes.

Capítulo V: En este capítulo se analiza la discusión de los hallazgos, para luego plantear las conclusiones que responden a los objetivos propuestos y, además, se ofrecen recomendaciones enfocadas en mejorar y fortalecer la gestión comercial, el diseño de propuestas de valor y las estrategias de fidelización de anunciantes en la Corporación Universal filial Tacna.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En un contexto empresarial cada vez más competitivo, las estrategias de ventas han ido evolucionando experimentando cambios significativos con el fin de captar, no solo la atención de nuevos clientes, sino también optimizar la fidelización y el valor de aquellos que son parte de la clientela. En este contexto, el up-selling se ha convertido en una estrategia relevante, la cual tiene como objetivo incrementar las ventas a través de la persuasión de los clientes para que adquieran productos o servicios de mayor valor. Según Brailovsky et al. (2023), a nivel mundial las empresas que aplican estrategias de venta adicional experimentan un incremento del 10% al 30% en sus ingresos por cliente. Sin embargo, la influencia de esta táctica en la fidelización de los clientes continúa siendo objeto de controversia.

La fidelidad es un aspecto fundamental para el éxito y crecimiento de toda empresa. De acuerdo con una investigación realizada por la empresa Ekopriyono et al. (2021), han demostrado que incrementar la retención de clientes en un 5% puede traducirse en un aumento de las ganancias que oscila entre el 25% y el 95%. A pesar de la relevancia que tiene la fidelización de clientes, varias organizaciones continúan confrontando dificultades para conservar a su clientela fiel, con índices de abandono que oscilan entre el 20% y el 30% de manera anual en sectores como el comercio minorista y los servicios financieros Harvard Business Review (2022).

La situación puede complicarse cuando la estrategia de aumento de ventas no se administra adecuadamente, lo cual puede provocar una impresión desfavorable en el cliente y, en consecuencia, provocar su abandono. Según un informe publicado por LinkedIn (2021), el 64% de los consumidores en Estados Unidos decidieron cambiar de

proveedor a raíz de una experiencia de venta considerada agresiva o intrusiva. Este dato resalta la importancia de equilibrar estrategias para aumentar los ingresos sin comprometer la fidelización de los mencionados.

En el marco de la investigación, se analizó la relación entre las estrategias de venta adicional y la fidelidad de los clientes. A pesar de la existencia, que examinan por separado ambos conceptos, existe una notable falta de estudios que investiguen el impacto del up-selling en la lealtad a largo plazo de los clientes cuando se implementa estratégicamente y se consideran sus dimensiones cognitivas, emocionales y comportamentales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- a. ¿Cómo el Up-selling se relaciona con la fidelización de clientes anunciantes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025?

1.2.2. Problema específico

- a. ¿Cómo el esfuerzo cognitivo se relaciona con la fidelización de clientes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025?
- b. ¿Cómo el enmarcado de objetivos se relaciona con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025?
- c. ¿Cómo la justificación de la decisión se relaciona con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025?
- d. ¿Cómo la segmentación se relaciona con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación teórica

La investigación actual aporta de manera significativa al corpus de conocimiento en el campo del marketing y la gestión de clientes al examinar la conexión entre la técnica de venta adicional y la fidelidad del cliente. A pesar de que el up-selling ha sido objeto de extenso análisis como una táctica para aumentar

los ingresos, no se ha investigado detalladamente su efecto específico en la fidelización del cliente. El propósito de esta investigación fue abordar la falta de información teórica existente, con el fin de ofrecer un análisis más detallado sobre el impacto que las estrategias de venta adicional pueden tener en la percepción y conducta de los clientes a largo plazo. La integración de conceptos como el esfuerzo cognitivo, la justificación de la decisión y el encuadre de objetivos dentro del análisis de la fidelización contribuirá a enriquecer la literatura sobre el comportamiento del consumidor.

1.3.2. Justificación práctica

Los resultados de este estudio ofrecen a las empresas información valiosa para desarrollar estrategias de up-selling que no solo contribuyan a las ventas, sino también fortalecer la fidelidad del consumidor. Desde una perspectiva práctica, estos hallazgos resultan útiles. En un contexto empresarial donde la fidelización es un factor clave para la sostenibilidad a largo plazo, es importante analizar el efecto del up-selling en la lealtad de los clientes. Esta comprensión permite a las organizaciones adaptar sus estrategias para mejorar tanto la satisfacción como el valor de vida (CLV). Las organizaciones pueden emplear los hallazgos de este estudio con el propósito de elaborar estrategias de comercialización más eficaces, incrementar la satisfacción de las empresas anunciantes y, en última instancia, incrementar la rentabilidad.

1.3.3. Justificación metodológica

La fundamentación metodológica de este estudio se basa en un enfoque correlacional, la cual permite analizar la relación entre la técnica de venta adicional y la lealtad del cliente. Para ello se recopilaron datos cuantitativos a través de

encuestas y los cuales fueron analizados permitiendo identificar patrones y correlaciones que ayuden a explicar el impacto de diversas estrategias de venta adicional en la fidelidad del cliente. Esta metodología posibilitó la obtención de resultados precisos y generalizables, además de establecer una base empírica robusta para investigaciones futuras en esta área. El enfoque cuantitativo permitió identificar variables mediadoras y moderadoras que podrían afectar la relación estudiada, lo que contribuirá a un análisis exhaustivo y riguroso.

1.3.4. Alcances

La presente investigación tuvo un alcance correlacional y no experimental, orientado a determinar la relación entre el up-selling y la fidelización en el contexto de los servicios publicitarios ofrecidos por las tres emisoras radiales (radio Exitosa, radio Karibeña y radio La Kalle) de la Corporación Universal – filial Tacna durante el año 2025, sin manipulación deliberada de variables y observando los fenómenos en su entorno natural.

1.3.5. Limitaciones

Al ser un estudio transversal, correlacional y no experimental, sus resultados permiten establecer asociaciones entre variables, pero no inferir causalidad; además, la medición se realizará mediante encuesta/cuestionario, por lo que puede existir sesgo de percepción o deseabilidad social en las respuestas. Asimismo, la investigación se circunscribe a los colaboradores/representantes comerciales de empresas anunciantes vinculadas a las emisoras de la Corporación filial Tacna y a los criterios establecidos (p. ej., relación comercial mayor a tres meses y exclusión de entidades públicas o sin continuidad), lo que puede limitar la generalización de hallazgos a otros mercados, regiones o tipos de anunciantes.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

- a. Determinar la relación del up-selling con la fidelización de clientes anunciantes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

1.4.2. Objetivo específico

- a. Determinar la relación del esfuerzo cognitivo con la fidelización de clientes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.
- b. Determinar la relación del enmarcado de objetivos con la fidelización de clientes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.
- c. Determinar la relación de la justificación de la decisión con la fidelización de clientes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.
- d. Determinar la relación de la segmentación de clientes con la fidelización de clientes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

- a. El Up-selling se relaciona directamente con la fidelización de clientes anunciantes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a. El esfuerzo cognitivo se relaciona directamente con la fidelización de clientes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.
- b. El enmarcado de objetivos se relaciona directamente con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.
- c. La justificación de decisión se relaciona directamente con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.
- d. La segmentación de clientes se relaciona directamente con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales

En Brasil, Fagundes (2023) en la tesis “Alavancagem das vendas por cross-selling e up selling por meio de soluções digitais” tuvo como objetivo principal identificar los requisitos necesarios para potenciar las ventas mediante el uso de estrategias ampliamente reconocidas en el mercado -crossselling y upselling- aplicadas a productos de moda (ropa y calzado). Este estudio se enfocó en la implementación de soluciones digitales y tecnologías inmersivas dentro del ámbito del Metaverso. La investigación también evidencia carencias de conocimiento, señaladas por expertos en el sector minorista y tecnológico. Los resultados del estudio contribuyen a mejorar las experiencias al identificar los requisitos necesarios para integrar diversas soluciones digitales que posibiliten la inmersión en entornos virtuales.

En Argentina, Barra Solano et al. (2023) con la tesis “Fidelización del cliente en tiempos de ralentización económica en el negocio de perfiles de aluminio de la empresa disaluminio” tuvo como objetivo determinar la relación entre el outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. Con una metodología de investigación aplicada, y diseño descriptivo-correlacional. Se aplicó el cuestionario encuesta para el recojo de datos de las variables y dimensiones. Los resultados muestran que la relación es considerable entre outsourcing y fidelización de Clientes en una empresa financiera, con un coeficiente de correlación $\tau = 0.628$ y $p = 0.000$, el análisis entre la dimensiones flexibilidad e información fue moderada $\tau = 0.412$ y $p = 0.000$, entre ahorro de

costes y marketing interno moderada $\tau = 0.487$ y $p = 0.000$, y entre profesionalismo y comunicación considerable $\tau = 0.535$ y $p = 0.000$, entre calidad de servicio y experiencia del cliente considerable $\tau = 0.696$ y $p = 0.000$. Concluyó que el outsourcing como modelo productivo de la empresa, se relaciona de manera moderada con la fidelización de los clientes. Por ende, la institución financiera, debe exteriorizar la responsabilidad específica a empresas externas especializadas.

En Ecuador, Anaguano Pérez (2022) en la tesis “Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa” tuvo como objetivo de este trabajo es identificar las estrategias del Marketing Relacional adecuadas para la fidelización de las vendedoras independientes de las empresas de venta directa. Con una metodología de estudio mixto no experimental y transversal. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas y entrevistas por lo que se realizaron 384 encuestas a mujeres que se dedican al negocio de la venta directa y se realizaron entrevistas a 3 representantes de estas empresas. Concluyendo que se comprueba la idea a defender: Un modelo de marketing relacional adecuado mejora la fidelización de los clientes de venta directa.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

El estudio titulado "Fidelización de clientes en telefonía móvil, Lima, 2023", realizado por Apaza Cama (2023) y aprobado por la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo describir los niveles de fidelización en usuarios de una empresa de telefonía móvil en Lima. Esta investigación de tipo aplicada, no experimental y de enfoque cuantitativo empleó encuestas estructuradas con una escala Likert para recopilar datos de una muestra de 50 usuarios. Entre los hallazgos, se determinó que la mayoría de los clientes estaban de acuerdo o

totalmente de acuerdo con las dimensiones evaluadas, como visualización, vinculación, valor y verificación, destacando la importancia de la información precisa, el buen trato y la retroalimentación en el fortalecimiento de la relación cliente-empresa. La investigación concluyó que la fidelización está influida por estrategias que prioricen la atención al cliente y la comunicación efectiva, lo cual beneficia tanto al usuario como a la sostenibilidad del negocio.

En Lima, Ttito Quispe (2023) en la tesis “Marketing mix y fidelización de clientes en un centro médico, Lima, 2022” tuvo como objetivo principal determinar el nivel de relación que existe entre el Marketing mix y fidelización de clientes en un Centro Médico, Lima, 2022. Con una metodología de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, a través de un diseño no experimental y elaborado bajo un corte transversal, aplicando el método hipotético-deductivo. El estudio se realizó con una muestra de 140 pacientes que recibieron atención en el Centro Médico. Se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos en este estudio, se optó por utilizar la encuesta como técnica, la cual se aplicó a través de un cuestionario validado por expertos mediante la escala de Likert. Posteriormente, los datos recopilados fueron analizados utilizando el software SPSS Statistics 25 y Excel. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.944, con un nivel de significancia de 0.006. Concluyó que existe una correlación significativa entre las dos variables analizadas. Específicamente, se encontró que a medida que se optimizan las estrategias del marketing mix en un centro médico, se incrementa la lealtad de los clientes hacia dicho centro.

En Lima, Rabanal Aliaga (2021) en la tesis “Calidad de atención y la fidelización de clientes del Callcenter Konecta Perú, Lima 2021” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú. Con una metodología de investigación cuantitativa, de tipo básica, de diseño no experimental, corte transaccional y alcance correlacional. La población y muestra fue de 50 clientes atendidos por el Callcenter Konecta Perú. Se diseñaron dos cuestionarios para recopilar la información para cada variable, estas fueron corroboradas por tres expertos de la Escuela de Administración. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,893 y 0,898 para cada variable. Los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo Rho de Spearman, para la hipótesis general el coeficiente de correlación de 0,226 Correlación positiva media y un Sig. (Bilateral)= 0,114; concluyendo que se confirma la relación que existe entre las variables de estudio.

2.1.3. Antecedentes Regionales o Locales

En Tacna, Soto Saira (2022) en la tesis “Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020” tuvo como objetivo determinar la influencia de la satisfacción del cliente sobre la fidelización en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020; con una metodología de tipo pura o básica, el alcance es explicativo, el diseño no experimental, los datos se recabaron por corte transversal, la muestra es de 381 clientes, donde la técnica usada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, el enfoque es cuantitativo. Se encontró que el 71,9% de los clientes perciben como de nivel adecuado su satisfacción por el servicio proporcionado por el banco, siendo la dimensión más destacada la “Responsabilidad del servicio” y la focalizada a

mejorar la “Disponibilidad del servicio”; y el 65,4% percibe como de nivel regular la fidelización hacia el banco, siendo la dimensión más resaltada el “Marketing interno” y los focalizados a mejorar fueron el “Incentivos y privilegios” y la “Comunicación”. Concluyó que la satisfacción del cliente influye de forma significativa en su fidelización hacia el Banco de Crédito del Perú, puesto que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 441,640 ($p = 0,000$) y un coeficiente de Nagelkerke = 90,5%.

En Tacna, Vásquez Ticona (2022) en la tesis “Influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021” tuvo como principal objetivo el determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021. Con una metodología de investigación pura o básica, de alcance explicativo y de diseño no experimental. Los datos se recabaron por corte transversal. La muestra estuvo coformada por 169 clientes, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. El enfoque que se empleó es el cuantitativo. Como resultado, se logró obtener que el 53,3 % de los clientes considera de nivel regular el marketing relacional que caracteriza, siendo la dimensión más destacada la “retención del cliente” y la focalizada a mejorar es la “gestión de la base de clientes”; el 57,4 % considera de nivel regular su fidelidad a la empresa, siendo la dimensión más destacada la “información” y la focalizada a mejorar es la “experiencia del cliente”. Concluyó que existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa, dado que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 22,224 ($p = 0,000$) y el coeficiente del Nagelkerke = 0,162. Asimismo, existe relación directa y moderada entre las variables investigadas.

En Tacna, Jiménez Cruz (2020) en la tesis “La relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur, Tacna” tuvo como objetivo determinar la relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna, 2023. Con metodología de investigación pura, ya que fue orientada a obtener y aportar nuevos conocimientos al campo de la administración, contribuyendo a determinar como la planeación estratégica incide en el éxito de gestión comercial en el Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna. Concluyó que la relación del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna es significativa.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Bases teóricas de la variable independiente

Definiciones

Mientras que Kwiatkowska (2019) analiza el up-selling como una estrategia de ventas empleada por entidades bancarias con el fin de incrementar sus beneficios, mediante la persuasión de los clientes para adquirir un producto o servicio de mayor categoría al inicialmente considerado.

El término "up-selling" en la industria hotelera hace referencia a la práctica de ofrecer a los huéspedes habitaciones o planes tarifarios de mayor costo que los originalmente considerados, con la finalidad de incrementar los ingresos adicionales por habitación (Satpute, 2019).

El up-selling mide la frecuencia con la que los vendedores presentan productos de mayor valor, la receptividad de los clientes ante estas ofertas, y el efecto resultante en el volumen total de ventas. El éxito del aumento de ventas se

mide mediante el aumento en el valor promedio de la compra y la satisfacción del cliente después de la transacción (Kotler & Armstrong, 2017).

Elementos del up-selling

El up-selling puede entenderse como una estrategia orientada a que el cliente “migra” hacia una alternativa de mayor valor dentro del mismo servicio, siempre que perciba beneficios superiores y coherentes con sus necesidades (Ko & Sung, 2007; Kotler & Keller, 2016). En esa lógica, sus elementos esenciales son:

- Propuesta de valor incremental: consiste en ofrecer mejoras que aumenten el valor percibido del servicio (por ejemplo: mayor alcance, mejores franjas, mayor frecuencia, integración de formatos), sustentando por qué la opción superior conviene más que la actual (Ko & Sung, 2007; Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, 1988).
- Diagnóstico y segmentación del cliente: debido a que el up-selling requiere identificar perfiles y diferencias relevantes entre clientes (rubro, capacidad de inversión, objetivos de campaña, estacionalidad), ya que la pertinencia del “upgrade” depende de una segmentación adecuada (Kotler & Keller, 2016).
- Enmarcado de objetivos: la oferta debe conectarse con metas concretas del cliente, orientando la propuesta a resultados esperados; el modo en que se presenta la información influye en la elección (Tversky & Kahneman, 1981). Además, cuando se traduce la oferta en objetivos operativos (qué se busca lograr y cómo), aumenta su claridad persuasiva (Gollwitzer & Brandstätter, 1997).
- Justificación de la decisión: incluye el sustento argumentativo que facilita al cliente elegir la alternativa superior (beneficios, razones, comparativos, evidencia o proyecciones). La persuasión es más efectiva cuando se apoya en

argumentos relevantes y comprensibles para el decisor (Petty & Cacioppo, 1986).

- Gestión del esfuerzo cognitivo: la decisión del cliente se ve afectada por el nivel de complejidad; cuando el cliente percibe demasiada carga mental o ambigüedad, puede postergar o rechazar la decisión. Por ello, simplificar, ordenar y hacer “decidible” la propuesta es clave (Kahneman, 2011; Petty & Cacioppo, 1986).
- Ejecución comercial y desempeño: el up-selling no opera solo como idea, sino como práctica dentro del proceso de ventas; su efectividad está asociada a la forma en que el vendedor identifica oportunidades, propone alternativas y sostiene relaciones comerciales con impacto en desempeño (Johnson & Friend, 2015). En contextos de servicios, esto se vincula también con la gestión de la entrega del servicio y la experiencia asociada (Johnston & Clark, 2008).
- Soporte de herramientas y soluciones: la digitalización puede potenciar el up-selling al facilitar ofertas más oportunas, segmentadas y coherentes con datos del cliente (Fagundes, 2023).

Características del Up-selling

En la literatura, el up-selling presenta rasgos que permiten distinguirlo de otras prácticas comerciales y entender su impacto en la relación con el cliente:

- Carácter incremental y escalonado: se orienta a elevar el nivel del servicio dentro de la misma línea, proponiendo “pasar a una mejor opción” de manera progresiva (Ko & Sung, 2007; Anderson & Maxwell, 2003).

- Orientación al valor: su eficacia depende de que el cliente perciba beneficios claros, de modo que el intercambio “valga la pena” (Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2016).
- Alta dependencia del encuadre de la comunicación: la forma de presentar opciones, beneficios y costos puede modificar la elección; por ello, el framing es un componente crítico del éxito del up-selling (Tversky & Kahneman, 1981).
- Necesidad de persuasión razonada: la decisión se fortalece cuando la propuesta ofrece argumentos sólidos, coherentes y ajustados al contexto del cliente; la calidad del mensaje influye en la aceptación (Petty & Cacioppo, 1986).
- Sensibilidad al esfuerzo cognitivo: si la propuesta es percibida como compleja o confusa, disminuye la probabilidad de aceptación; simplificar y guiar la elección mejora la respuesta (Kahneman, 2011).
- Riesgo de disonancia postdecisión: cuando la decisión no está bien justificada, el cliente puede experimentar dudas posteriores, afectando su satisfacción y continuidad; por ello, el sustento y la coherencia de la propuesta son determinantes (Festinger, 1957; Brehm, 1956).
- Enfoque relacional: en servicios, el up-selling sostenible se integra a una lógica de relación (confianza, consistencia, cuidado del vínculo), más que a una venta aislada (Berry, 2002; Sheth & Parvatiyar, 1995).

Historia

El origen del up-selling se remonta a las prácticas comerciales ancestrales, pero su estructuración y aplicación como estrategia de marketing se consolidaron con el avance del comercio minorista contemporáneo y el marketing relacional.

Desde hace mucho tiempo, los comerciantes han buscado aumentar sus ventas ofreciendo productos complementarios a los clientes en mercados y ferias. Este enfoque se fundamentaba en la lógica de incrementar el valor de la transacción al incentivar al cliente de adquirir productos adicionales.

En el siglo XX, con la aparición de las grandes superficies comerciales y el sector minorista, el up-selling se estableció como una estrategia destinada a aumentar tanto las ventas como el gasto promedio por cliente. La introducción de la tecnología, como las cajas registradoras electrónicas, han posibilitado a los minoristas seguir de forma más eficiente las estrategias de aumento de ventas. En el entorno digital, el up-selling ha evolucionado significativamente, gracias a las capacidades de segmentación y personalización que ofrecen las plataformas de comercio electrónico y gestión de relaciones con los clientes (CRM). Hoy en día, las empresas tienen la capacidad de ofrecer productos complementarios basándose en información precisa acerca de las preferencias de los clientes (Kotler & Keller, 2016)

Teorías y Modelos

Teoría del Esfuerzo Cognitivo

Este estudio analiza la influencia del nivel de esfuerzo mental necesario para el procesamiento de información en la actitud y el comportamiento de los consumidores. La teoría mencionada, se fundamenta en el modelo de procesamiento de la información creado por Richard Petty y John Cacioppo, reconocido como el Modelo de Elaboración de la Probabilidad (ELM, por sus siglas en inglés). Este modelo hace una distinción entre dos vías de procesamiento de la información:

- Ruta Central: Implica un análisis detallado de la información, cuando la persona participa de manera activa en la evaluación de los argumentos expuestos. Este procedimiento demanda un elevado nivel de esfuerzo cognitivo y puede resultar en modificaciones perdurables en las actitudes.
- Ruta Peripheral: Se caracteriza por un procesamiento superficial que se fundamenta en señales externas y atajos cognitivos, tales como, la credibilidad del emisor del mensaje o la atractiva presentación del producto. Esta ruta demanda menor esfuerzo cognitivo y puede llevar a cambios en las actitudes que son más temporales.

Factores que Influyen en el Esfuerzo Cognitivo

- Complejidad del Producto: Se relaciona con la cantidad de esfuerzo cognitivo necesario para evaluar las diferentes opciones, siendo los productos más complejos o que implican una inversión significativa los que demandan un mayor análisis por parte del consumidor.
- Importancia de la Compra: La adquisición de bienes de alto valor, como una vivienda o un vehículo, demanda un nivel más elevado de procesamiento cognitivo en contraste con las compras habituales, debido a su significativa importancia.
- Familiaridad con la Marca o el Producto: Puede influir en la cantidad de esfuerzo cognitivo que los consumidores dedican a la toma de decisiones. Aquellos familiarizados con la marca o producto pueden requerir menos esfuerzo cognitivo en

comparación con aquellos menos familiarizados (Petty & Cacioppo, 1986).

Teoría del Encuadre de Objetivos

La forma en que se enmarcan o presentan los objetivos puede tener un impacto en la percepción de las personas, lo que a su vez puede influir en sus decisiones y comportamientos. Se plantea que existe una relación entre la presentación de los objetivos y la reacción de los individuos ante los mismos. El marco de referencia puede influir en la motivación, la dedicación y la jerarquización de los objetivos. Existen diferentes tipos de encuadre de objetivos, entre los cuales se encuentran:

- Encuadre Positivo

Al presentar un objetivo o meta, es recomendable expresarlo en función de los beneficios o ganancias que se podrían obtener. Por ejemplo, un mensaje que destaca la capacidad de una acción para generar resultados favorables.

- Encuadre Negativo

Al presentar un objetivo o meta, es recomendable expresarlo en términos de prevenir pérdidas o consecuencias. Por ejemplo, un mensaje que destaca las repercusiones de no llevar a cabo una acción.

Impacto del Encuadre en el Comportamiento

- Motivación y Prioridades: Estas pueden ser influenciadas por la forma en que se define un objetivo. Los encuadres positivos, al resaltar los beneficios, pueden incrementar la motivación para alcanzar metas. Por otro lado, los encuadres negativos, al

resaltar los riesgos de no actuar, también pueden aumentar dicha motivación.

- **Percepción de Riesgos y Beneficios:** Este puede verse influenciado por los encuadres, los cuales impactan en la forma en que las personas valoran los riesgos y beneficios asociados a un determinado objetivo. En el ámbito de la salud, un mensaje que destaca la reducción del riesgo de enfermedad (encuadre negativo) puede resultar más eficaz que aquel que resalta las ventajas de gozar de buena salud (encuadre positivo).
- **Toma de Decisiones:** La Teoría del Encuadre de Objetivos postula que la forma en que se presentan los objetivos puede contribuir en el proceso de toma de decisiones de los individuos. Los marcos positivos pueden propiciar una mayor disposición a asumir riesgos, en contraste, los marcos negativos pueden incentivar la adopción de decisiones más conservadoras (Gollwitzer & Brandstätter, 1997).

Teoría de la Justificación de la Decisión

Según la teoría, una vez que las personas han tomado una decisión, buscan justificar su elección con el fin de disminuir la disonancia cognitiva, la cual se refiere al malestar psicológico originado por la discrepancia entre las creencias y las acciones. La justificación de una elección, puede implicar la revisión de los beneficios, la reducción de las desventajas o la exclusión de las alternativas descartadas.

Proceso de Justificación

- **Reafirmación de la Decisión:** Es un fenómeno común en el que las personas tienden a resaltar los aspectos positivos de la opción elegida y restar importancia a los negativos.
- **Descalificación de Alternativas:** Consta en disminuir el atractivo de las opciones descartadas con el fin de reducir la tentación de reconsiderarlas.
- **Ajuste Cognitivo:** Implica alinear las percepciones y creencias con el comportamiento con la finalidad de mantener coherencia en la toma de decisiones.

Impacto en el Comportamiento

- **Satisfacción Post-Decisión:** Puede incrementarse mediante la justificación de la elección, lo que a su vez puede disminuye los sentimientos de arrepentimiento o insatisfacción.
- **Persistencia en las Elecciones:** Las personas tienden a mantener sus decisiones, aun cuando aparezcan nuevas evidencias que indiquen que otra alternativa podría haber sido más favorable.
- **Reducción de la Disonancia:** Se produce al justificar la decisión, lo que reduce el conflicto interno y refuerza la certeza en la elección realizada. Este proceso contribuye a mantener una actitud positiva hacia la decisión (Brehm, 1956).

Teoría de la Experiencia del Servicio

La Teoría de la Experiencia del Servicio se centra en una visión integral de la experiencia del cliente durante su interacción con un servicio. La calidad que se ofrece abarca no solo aspectos tangibles, sino también, las emociones, percepciones y expectativas del cliente a lo largo de su interacción con la empresa. Los elementos fundamentales son:

- Pre-Servicio: Los clientes tienen expectativas basadas en percepciones previas, así como en la información generada por la publicidad y las recomendaciones recibidas.
- Durante el Servicio: Se destaca la interacción con este, abarcando aspectos como el proceso de entrega, la calidad de la comunicación con el personal, la accesibilidad y la eficiencia.
- Post-Servicio: La etapa posterior implica la evaluación y retroalimentación una vez haya finalizado la prestación del servicio. Esto incluye actividades como la resolución de problemas, el seguimiento y la evaluación de la satisfacción general del cliente (Johnston & Clark, 2008).

En la búsqueda de teorías que respalden las dimensiones del up-selling se escogieron cuatro teorías importantes que lo respaldan, con el propósito de una comprensión detallada de los factores que afectan la eficacia de estas estrategias. La Teoría de la Experiencia de Servicio se aplica en la dimensión de Segmentación de Clientes ya que permite ofrecer una visión sobre la personalización de las propuestas de up-selling según las experiencias y

expectativas de distintos segmentos de clientes. Comprender la percepción y valoración de las ofertas de cada grupo es crucial para ajustar las estrategias y maximizar su pertinencia y efectividad.

Se optó por la Teoría de la Justificación de la Decisión, que analiza el proceso mediante el cual los consumidores fundamentan sus decisiones de compra una vez realizadas. Comprender esta teoría resulta clave para analizar la manera en cómo se puede promover la aceptación de productos o servicios complementarios, así como para evaluar el efecto que la justificación de dichas decisiones puede tener en la satisfacción del cliente. El enmarcado de objetivos está basado en la teoría del encuadre de objetivos, que examina el impacto que la presentación de ofertas de venta adicional puede tener en las decisiones del cliente al alinear los objetivos de compra con los beneficios propuestos.

Por su parte, la Teoría del Esfuerzo Cognitivo resulta fundamental para comprender esta dimensión, ya que analiza el impacto del esfuerzo mental necesario para la toma de decisiones en la disposición del cliente para la aceptación de ofertas adicionales. Se plantea que la reducción de este esfuerzo puede aumentar la eficacia del up-selling.

2.2.1.1. Bases teóricas de las dimensiones de la variable independiente

Esfuerzo cognitivo

Se define como la cantidad de esfuerzo mental que un cliente necesita para analizar, comprender y evaluar una propuesta de venta adicional. Es recomendable reducir el esfuerzo cognitivo, ya que esto contribuye a simplificar el proceso de toma de decisiones de compra. Los indicadores asociados, como la comprensibilidad de la oferta y el nivel de complejidad percibida, permiten ver

cómo la sencillez y la claridad en la comunicación disminuyen la carga cognitiva del cliente, aumentando su disposición a aceptar la propuesta. La capacidad de tomar decisiones informadas es consecuencia directa de un bajo nivel de esfuerzo cognitivo, lo que ayuda al cliente a sentirse más seguro y preparado al momento de tomar una decisión, reduciendo al mínimo la disonancia cognitiva. De acuerdo con Kahneman, la probabilidad de aceptar una propuesta de venta incrementa cuando el procesamiento cognitivo es fluido y no muestra fricciones (Kahneman, 2011).

Indicadores:

Facilidad para entender la oferta: Nivel en el que los clientes de publicidad perciben las sugerencias de paquetes publicitarios adicionales como comprensibles y claras, incluyendo horarios, costos y ventajas específicas.

Nivel de complejidad percibida: Apreciación de los anunciantes sobre la facilidad o complejidad de las alternativas de up-selling ofrecidas, como la incorporación de nuevos formatos o los periodos de emisión.

Capacidad de decisión informada: Nivel en el que los promotores sienten que cuentan con información necesaria para tomar una decisión sobre el paquete de publicidad adicional, lo que contribuye a que su inversión sea eficaz.

Enmarcado de objetivos

Hace referencia a la manera en que se presentan y alinean los objetivos de la oferta con las metas del cliente. La garantía de claridad en la exposición de los objetivos asegura la comprensión del cliente sobre cómo la oferta contribuye a

sus metas. Por otro lado, la alineación de la oferta con las metas del cliente incrementa la relevancia de la propuesta, lo que provoca que el cliente la perciba como útil y personalizada. Por último, se evalúa el efecto en la motivación del cliente, el cual consiste en analizar cómo esta concordancia impulsa al cliente a tomar acciones, incrementando así la posibilidad de que acepte la oferta. Según Tversky & Kahneman (1981), el contexto en el que se expone una propuesta puede tener un impacto considerable en la elección del consumidor, especialmente cuando dicho contexto destaca ventajas que se alinean con sus metas.

Indicadores

Claridad en la presentación de objetivos: Grado de precisión en la descripción sobre cómo los paquetes de publicidad adicionales pueden asistir a los promotores en la consecución de sus metas de difusión y posicionamiento.

Alineación de la oferta con las metas del cliente: Nivel en que las ofertas publicitarias extra están concebidas para cumplir con las demandas particulares de los anunciantes, como un mayor alcance o una segmentación del público meta.

Impacto en la motivación del cliente: Resultante de la propuesta en la voluntad de los anunciantes de aceptar el up-selling, impulsado por la percepción de que la oferta contribuirá a alcanzar sus objetivos comerciales.

Justificación de la decisión

Analiza la forma en que los clientes racionalizan y justifican su decisión de aceptar o rechazar una oferta de venta adicional. Los indicadores de razones para la compra y percepción de valor adicional analizan cómo una oferta bien presentada puede brindar al cliente argumentos sólidos para respaldar su decisión, tanto en términos de valor funcional como emocional. La disminución de la disonancia cognitiva es un aspecto clave para evitar que el cliente experimente arrepentimiento tras realizar una compra o acepte un servicio, ya que se relaciona estrechamente con la percepción de que su elección fue la adecuada. Según Festinger (1957), la provisión de justificaciones claras y racionales durante el proceso de toma de decisiones puede reducir la disonancia cognitiva, lo que a su vez contribuye para mejorar la satisfacción y la fidelización.

Indicadores

Razones proporcionadas para la compra: La calidad de las razones presentadas a los publicistas para evidenciar que los paquetes extra aumentarán su alcance o efecto publicitario.

Percepción de valor adicional: Nivel en el que los publicistas identifican ventajas extra, tales como mayor tiempo al aire, acceso a horarios de alta frecuencia en la pauta publicitaria o participación en eventos de promoción.

Reducción de la disonancia cognitiva: Grado de seguridad de los anunciantes después de aceptar el up-selling, percibiendo que su elección fue apropiada y ventajosa.

Segmentación de clientes

Es un aspecto clave en la estrategia de up-selling, ya que permite personalizar la oferta según las necesidades y preferencias particulares de distintos segmentos de clientes. El indicador de identificación de segmentos clave asegura que la estrategia de up-selling se enfoque en los grupos más receptivos, lo que aumenta la eficacia de dicha estrategia. La personalización de la oferta, mejora la percepción de relevancia por parte de los clientes hacia el up-selling, al adaptarse a sus necesidades específicas y genera una mayor disposición para aceptarla. La efectividad de la segmentación se evalúa a través del análisis de cómo estos esfuerzos impactan en el incremento de las tasas de conversión. Según Kotler & Keller (2016), la segmentación precisa es fundamental para potenciar la eficacia de las estrategias de marketing, incluyendo las tácticas de aumento de ventas.

Indicadores

Identificación de segmentos clave: Exactitud en la segmentación de los publicistas de acuerdo con su sector, magnitud de la empresa o frecuencia de la publicidad contratada.

Personalización de la oferta: Nivel en el que las ofertas de publicidad adicionales se adaptan a las demandas particulares de cada segmento de anunciantes, como ofertas específicas para pequeñas y/o medianas empresas o grandes corporaciones.

Efectividad en la segmentación: Efecto de la táctica de segmentación en las tasas de conversión de up-selling y en la satisfacción de los publicistas con las campañas de radiodifusión.

2.2.2. Bases teóricas de la variable dependiente

La fidelidad del cliente se entiende como la disposición de los consumidores al elegir de manera constante los productos o servicios de una empresa en lugar de los ofrecidos por la competencia (Arslan, 2020).

La fidelidad del cliente se define como la preferencia por una marca en específico al momento de realizar compras. La satisfacción, el compromiso y las recomendaciones son esenciales para el éxito sostenido de una empresa y la maximización de sus ganancias (Kirillova & Zyk, 2023).

La fidelización del cliente se refiere al compromiso y la lealtad de los consumidores hacia una marca o empresa, está influenciado por una variedad de factor. Este compromiso se manifiesta mediante compras recurrentes y la recomendación positiva a otros consumidores (Rahayu & Harsono, 2023).

La fidelización de los clientes ocurre cuando estos experimentan satisfacción con un producto o servicio, lo que resulta en la repetición de la compra. La lealtad del cliente hacia una empresa se ve afectada por diversos factores, como la calidad del servicio, el precio y la ubicación (Miryanda, 2023).

La fidelidad del cliente se manifiesta cuando los consumidores adquieren productos o servicios de manera recurrente de una empresa en particular, motivados por las recompensas y ventajas obtenidas a través de los programas de lealtad (Chetthamrongchai, 2018).

Elementos de la fidelización de cliente

La fidelización se entiende como la tendencia del cliente a mantener su relación con la organización, expresada en la permanencia, preferencia y comportamientos

favorables hacia la marca o el servicio (Oliver, 1999; Arslan, 2020). En este marco, sus principales elementos son:

- Satisfacción con el servicio: la fidelización se apoya en experiencias favorables; cuando el cliente valora positivamente lo recibido, aumenta la intención de continuidad (Kotler & Keller, 2016). En servicios, la entrega y consistencia operativa influyen directamente en esa satisfacción (Johnston & Clark, 2008).
- Confianza: es un fundamento de relaciones estables; implica creer en la credibilidad, cumplimiento y fiabilidad del proveedor, reduciendo incertidumbre y fortaleciendo la permanencia (Morgan & Hunt, 1994).
- Compromiso a largo plazo: expresa la disposición del cliente a sostener el vínculo en el tiempo; opera como un “ancla” relacional que fortalece la lealtad incluso en escenarios competitivos (Morgan & Hunt, 1994; Arslan, 2020).
- Recomendación y lealtad: la fidelización no se limita a repetir compra, también puede manifestarse como preferencia y recomendación; esto refuerza el crecimiento y la estabilidad de la organización (Oliver, 1999; Reichheld, 2003).
- Retención como resultado estratégico: fidelizar implica reducir la pérdida de clientes; la retención es clave en servicios por su impacto en estabilidad y sostenibilidad del negocio (Reichheld & Sasser, 1990; Arslan, 2020).
- Valor percibido y evaluación del retorno: la continuidad se fortalece cuando el cliente percibe que el beneficio obtenido justifica el costo o esfuerzo invertido; en servicios publicitarios, esta lógica se vincula naturalmente con la percepción de resultados/ROI (Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2016).
- Contexto del servicio (radio): la fidelización puede variar según el sector; en el caso de emisoras radiales, intervienen factores asociados a la experiencia del

cliente, su preferencia por el medio y la valoración de la relación con la emisora (Yeo et al., 2018).

Características de la fidelización de clientes

La fidelización presenta rasgos que explican por qué es un fenómeno complejo y por qué debe analizarse desde varios componentes:

- Multidimensionalidad: integra componentes actitudinales (preferencia, confianza, compromiso) y conductuales (continuidad, recomendación), por lo que no se expresa en un solo indicador (Oliver, 1999; Kirillova & Zyk, 2023; Rahayu & Harsono, 2023).
- Construcción progresiva: se desarrolla a lo largo del tiempo mediante experiencias repetidas y consistentes; no depende de un único contacto (Arslan, 2020).
- Dependencia de la consistencia del servicio: en servicios, variaciones en la entrega y calidad percibida pueden deteriorar la satisfacción, y con ello, la fidelización (Kotler & Keller, 2016; Johnston & Clark, 2008).
- Naturaleza relacional: la fidelización se fortalece mediante vínculos basados en confianza y compromiso, coherente con el enfoque del marketing relacional (Morgan & Hunt, 1994; Berry, 2002; Sheth & Parvatiyar, 1995).
- Impacto estratégico en competitividad: la lealtad contribuye a sostener una ventaja competitiva al estabilizar ingresos y reforzar relaciones en el mercado (Arslan, 2020).
- Sensibilidad a la recomendación como indicador: la recomendación funciona como expresión de lealtad y como motor de crecimiento; por ello, su medición suele ser relevante en la evaluación de fidelización (Reichheld, 2003).

- Condicionamiento por el contexto del sector: la fidelización varía según industria y tipo de servicio; en radio, el entorno competitivo y el valor percibido del medio influyen en la permanencia del cliente (Yeo et al., 2018).

Historia

Antes de la Revolución Industrial, la lealtad de los clientes era un principio subyacente en las interacciones comerciales a nivel local. Los comerciantes mantenían relaciones personales con sus clientes, basando su éxito en la fidelidad de estos y en las recomendaciones que hacían a otros, lo cual era fundamental para la continuidad de sus actividades comerciales (Berry, 2002).

Durante la Revolución Industrial, la generalización de la producción y distribución llevó a un deterioro en las interacciones personales entre los comerciantes y sus clientes. No obstante, a medida que las empresas fueron tomando conciencia sobre la importancia de conservar a los clientes a largo plazo, empezaron a implementar programas de fidelización estructurados, como la utilización de cupones y promociones periódicas (Sheth & Parvatiyar, 1995).

En las últimas décadas del siglo XX, surgió el concepto de marketing relacional, lo que llevó a que la fidelización de clientes se posicionara como una meta estratégica fundamental para las empresas. El concepto de retener a un cliente ya existente, resulta más rentable que adquirir a uno nuevo, impulsando la creación de programas avanzados de fidelización y gestión de relaciones con los clientes (CRM) (Reichheld & Sasser, 1990).

Teorías y modelos

Teoría del Compromiso-Confianza

Es una de las teorías clave en el marketing relacional. Fue formulada por Robert M. Morgan y Shelby D. Hunt y establece que el éxito a largo plazo en las relaciones de marketing puede depender principalmente de dos variables clave: el compromiso y la confianza.

- Compromiso: Se entiende como el deseo de mantener una relación valiosa. Es la creencia que una relación continua con otra parte es tan importante como para hacer esfuerzos máximos para conservarla. El compromiso implica una disposición a invertir recursos y esfuerzos para mantener la relación, incluso en situaciones desafiantes.
- Confianza: Se refiere a la expectativa de que otra parte en la relación actúe de manera coherente y honesta, cumpliendo con sus promesas. Es la creencia que la otra parte es confiable y que sus acciones serán beneficiosas o al menos, no perjudiciales para los intereses de quien confía (Morgan & Hunt, 1994).

Modelo de Valor Percibido

Postula que los consumidores realizan decisiones de compra al evaluar la relación entre el valor percibido del producto o servicio y su correspondiente costo.

El valor percibido es una medida subjetiva que puede diferir entre distintos individuos. La percepción de valor tiene un impacto significativo no solo en la satisfacción inmediata del cliente, sino también en su lealtad hacia la marca y en su disposición a realizar compras repetidas o a recomendarla a otros.

Aspectos importantes

- **Beneficios Percibidos:** Ventajas y atributos positivos que estos consideran recibir al realizar la compra de un producto o servicio (calidad, utilidad, conveniencia).
- **Costos Percibidos:** Involucran no únicamente el valor monetario, sino también el tiempo, la dedicación y los posibles contratiempos relacionados con la adquisición.
- **Equilibrio Valor-Costo:** Surge de la evaluación de los beneficios y costos percibidos por parte del individuo. Cuando los beneficios exceden a los costos, se considera que el valor percibido es elevado.
- **Impacto en la Satisfacción y Lealtad:** La influencia de la percepción de valor en la satisfacción del cliente y, por ende, en su fidelidad a la marca es directa. Las compañías que logran proporcionar un valor percibido elevado pueden fomentar una mayor fidelidad por parte de los clientes y una disposición a recomendar la marca a terceros (Zeithaml, 1988).

Modelo de la Pirámide de Lealtad de Aaker

Es un marco conceptual que describe cómo la lealtad del cliente hacia una marca puede ser segmentada en diferentes niveles. Aaker, propuso este modelo para ilustrar que la lealtad no es un concepto binario (leal o no leal), sino que existe en diferentes grados, que pueden ser cultivados y fortalecidos a lo largo del tiempo.

No Leales o No Conscientes

En la base de la pirámide se encuentran los consumidores que no son leales a ninguna marca en particular o que ni siquiera son conscientes de la existencia de esta. En este nivel, los consumidores son altamente sensibles al precio y no muestran preferencia por una marca específica.

Compradores Habituales

Este nivel incluye a los consumidores que compran la marca con regularidad, pero no porque tengan una fuerte preferencia por ella, sino porque es conveniente o porque no tienen razones para cambiar. Su lealtad es débil y puede ser fácilmente influenciada por ofertas de la competencia. La clave aquí es fortalecer la relación con estos consumidores mediante programas de fidelización y una comunicación efectiva que resalte los valores diferenciales de la marca.

Lealtad por Satisfacción

Los consumidores en este nivel están satisfechos con la marca y tienden a repetir su compra. Sin embargo, su lealtad está basada principalmente en la satisfacción y, aunque es más fuerte que la de los compradores habituales, aún no es inmune a las ofertas de la competencia.

Lealtad por Apego Emocional

En este nivel, los consumidores desarrollan un apego emocional hacia la marca. La perciben no solo como un producto, sino como un reflejo de su identidad y valores. Estos consumidores son mucho más propensos a defender la marca y recomendarla. La estrategia aquí implica

fortalecer el vínculo emocional a través de historias de marca, valores compartidos y experiencias de cliente significativas a nivel personal.

Lealtad por Compromiso

En la cima de la pirámide se encuentran los consumidores más leales, aquellos que están profundamente comprometidos con la marca. Para ellos, representa la única opción viable y son los clientes más valiosos, ya que no solo repiten compras, sino que también actúan como defensores activos. Para mantener este nivel de lealtad, es importante mantener una alta calidad en los productos y servicios, así como seguir fortaleciendo la relación a través de recompensas exclusivas, acceso privilegiado y otros beneficios que refuercen su compromiso (Aaker, 2000).

Modelo de Lealtad del Cliente de Oliver

Describe cómo se desarrolla y se consolida la lealtad hacia una marca. Oliver propone que la lealtad del cliente es un proceso evolutivo que atraviesa varias etapas, desde una lealtad puramente cognitiva hasta una basada en la acción.

- Lealtad Cognitiva: Basado en el conocimiento o la creencia de que una marca es preferible a otras debido a características o atributos específicos, como el precio o la calidad.
- Lealtad Afectiva: Se desarrolla cuando los clientes comienzan a formar un vínculo emocional con la marca. Este se basa en experiencias positivas pasadas y la satisfacción general con el producto o servicio.

- Lealtad Conativa: Los clientes muestran una fuerte intención de seguir comprando la marca en el futuro. Esta intención se manifiesta en un compromiso consciente de preferirla, incluso en situaciones donde existe presión para cambiar a la competencia.
- Lealtad de Acción: El compromiso del cliente con la marca se refleja en un comportamiento repetitivo y defensivo. Aquí, los clientes no solo eligen la marca de forma consistente, sino que, la defienden activamente contra la competencia y la recomiendan a otros (Oliver, 1999).

Tras una búsqueda exhaustiva y un análisis teórico, se han seleccionado el Modelo de Lealtad del Cliente de Oliver, el Modelo de la Pirámide de Lealtad de Aaker y el Modelo de Valor Percibido por considerarse los más adecuados para abordar las dimensiones fundamentales de la Fidelización de clientes. Estos modelos se distinguen por su habilidad para abordar conceptos esenciales como la satisfacción con el servicio, la confianza, el compromiso a largo plazo, la lealtad y la percepción del retorno sobre la inversión (ROI). La relación entre la percepción del valor y la progresión de la lealtad del cliente en la eficacia de las estrategias de up-selling puede comprenderse a través de ellos. La conexión sólida entre las teorías mencionadas y las dimensiones seleccionadas evidencia la importancia de alinear los objetivos comerciales con las expectativas y percepciones de valor de los clientes para lograr un up-selling exitoso. Esto a su vez contribuye a fomentar relaciones más sólidas y duraderas.

2.2.2.1. Bases teóricas de las dimensiones de la variable 2

Satisfacción con el servicio publicitario

Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente es el nivel de placer o descontento que experimenta una persona como resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. En marketing de servicios, la satisfacción es clave para la fidelización, ya que una experiencia positiva incentiva la continuidad de la relación comercial.

Indicadores:

Calidad percibida de los anuncios: El grado en que los clientes consideran que los anuncios cumplen con los estándares de calidad esperados.

Efectividad de los resultados: Medida en que los anuncios generan el impacto esperado en términos de visibilidad o ventas.

Personalización de las campañas: Grado en que las campañas publicitarias se ajustan a las necesidades específicas de los clientes.

Confianza en la emisora

La confianza es un componente central en las relaciones comerciales a largo plazo. Grönroos (2007) sostiene que la confianza se construye a través de la consistencia y transparencia en el servicio. Cuando los clientes confían en la emisora, están más inclinados a mantener la relación.

Indicadores:

Transparencia en los resultados: Nivel en que la emisora proporciona información clara y detallada sobre el rendimiento de los anuncios.

Cumplimiento de lo acordado: Medida en que la emisora respeta los acuerdos establecidos en términos de tiempo, calidad y resultados.

Reputación de la emisora: Percepción general del cliente sobre la fiabilidad y prestigio de la emisora en el mercado.

Compromiso y relación a largo plazo

De acuerdo con Reichheld (2003), el compromiso a largo plazo está vinculado al concepto de lealtad, en el que los clientes no solo permanecen con la empresa, sino que también muestran disposición a fortalecer la relación con nuevas oportunidades de negocio. El compromiso se considera una fase avanzada en la fidelización.

Indicadores:

Frecuencia de renovación de contratos: Número de veces que el cliente renueva sus contratos de publicidad con la emisora.

Nivel de interacción: Frecuencia y calidad de la comunicación entre la emisora y el cliente.

Disposición a participar en nuevas propuestas (up-selling): Actitud del cliente hacia la oferta de servicios adicionales por parte de la emisora.

Recomendación y lealtad

El modelo de Net Promoter Score (NPS) de Reichheld (2003) sugiere que la lealtad se puede medir a través de la disposición del cliente a recomendar una empresa.

Los clientes leales no solo continúan haciendo negocios, sino que actúan como promotores activos de la empresa.

Indicadores:

Probabilidad de recomendar la emisora: Grado en que los clientes están dispuestos a recomendar los servicios publicitarios de la emisora a otros.

Percepción del valor añadido: Medida en que los clientes perciben que reciben beneficios adicionales al contratar los servicios de la emisora.

Retención y reincidencia de contrataciones: Frecuencia con que el cliente vuelve a contratar servicios publicitarios.

Percepción del retorno sobre la inversión (ROI)

En la teoría de la economía del comportamiento, el retorno sobre la inversión es un factor determinante para la fidelización, ya que los clientes esperan recibir un valor proporcional a su inversión. Según Grönroos (2007), la percepción del ROI es crucial para la satisfacción y lealtad.

Indicadores:

Incremento en ventas o visibilidad: Impacto percibido de los anuncios en el desempeño comercial del cliente.

Percepción del costo-beneficio: Grado en que los clientes consideran que los beneficios obtenidos justifican el costo de los anuncios.

Expectativas versus resultados alcanzados: Comparación entre las expectativas iniciales y los resultados efectivamente obtenidos.

2.3. DEFINICIONES DE CONCEPTOS BÁSICOS

- **Disonancia Cognitiva:** El malestar o incomodidad mental que ocurre cuando una persona experimenta una contradicción entre sus creencias, valores o comportamientos, y trata de reducir esa incongruencia.
- **CRM (Customer Relationship Management):** Sistema de gestión que ayuda a las empresas a organizar, automatizar y sincronizar las interacciones y datos con los clientes para mejorar las relaciones y aumentar la satisfacción y fidelidad.
- **Branding:** Proceso de crear y gestionar una marca para establecer una identidad única y reconocible en el mercado, influir en la percepción del cliente y diferenciarse de la competencia.
- **Valor Percibido:** La percepción subjetiva del cliente sobre la relación entre el valor obtenido de un producto o servicio y su costo.
- **Personalización:** Es una estrategia de marketing que consiste en personalizar productos, servicios y mensajes de comunicación según las necesidades y preferencias específicas de cada cliente.

III. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La elección del tipo de investigación es fundamental para la adquisición de nuevos conocimientos en el ámbito científico, ya que se enfoca en la ampliación, modificación y creación de teorías.

Para este estudio se seleccionó la investigación pura ya que se caracteriza por generar conocimientos teóricos que contribuyen al avance de una disciplina específica, sin centrarse en sus posibles usos prácticos o consecuencias directas. La formalidad es una característica distintiva y tiene como propósito aclarar aspectos de una teoría científica o doctrina basada en leyes, así como descubrirlos y a sus principios; no busca de forma inmediata resolver problemas prácticos. Para mejorar los mencionados, este tipo de investigación busca recopilar información de la realidad; sin embargo, no siempre genera resultados prácticos e inmediatos. El propósito de este enfoque es validar la hipótesis identificando las dimensiones que influyen en el comportamiento de una variable o de establecer relaciones entre las variables. Los estudios de investigación descriptiva, correlacional, explicativa y experimental se encuentran vinculados con la investigación pura en su totalidad.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de este estudio consistió en evaluar el nivel de conexión entre dos variables, por lo que es de nivel correlacional. El vínculo puede ser alto o bajo, positivo o negativo. La unidad de análisis es la diferencia principal entre los estudios relacionales y los descriptivos. El análisis correlacional determina la intensidad de la conexión entre dos variables, mientras que el descriptivo se enfoca en encontrar una variable con precisión.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación fue considerado como no experimental llevando a cabo un esquema sin la manipulación deliberada de las variables. La base principal de este enfoque radica en la observación de los fenómenos en su entorno natural, seguida del análisis correspondiente.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Como unidad de estudio se contempla a los representantes de ventas de las 36 empresas anunciantes, los cuales contratan los servicios publicitarios de las emisoras radiales de la corporación universal filial Tacna.

En este sentido la población está constituida por los colaboradores que integren las áreas comerciales de las siguientes empresas anunciantes:

Tabla 1

Empresas anunciantes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna

Nº	NOMBRES COMERCIAL	RAZON SOCIAL	RUC
1	Academia Curie	CURIE EDUCACIÓN EIRL	20614462419
2	Academia La Torre	CENTRO DE PREPARACIÓN DE ALTO NIVEL S.A.C.	20533326413
3	Agua Neptuno	NEPTUNO SERVICE E.I.R.L.	20604270848
4	Angisa	MULTISERVICIOS ANGISA E.I.R.L.	20612963763
5	Auren	AUREN S.A.	20339982369
6	Bloquetas Líder	CONSTRUCTORA LIDER DEL PERU E.I.R.L.	20608718916
7	Bodega Santa Elena	AGROINDUSTRIAS SANTA ELENA CAJA MUNIC.DE AHORR.Y CRED.DE TACNA	20532754861
8	Caja Tacna	S.A.	20130098488
9	Caritas	CARITAS TACNA - MOQUEGUA	20159761526
10	Centro De Idiomas Cultural	CENTRO CULTURAL TACNA	20410549213
11	Cevicheria Rey Del Mar	CEVICHERIA REY MAR S.A.C.	20477181474
12	Clinica La Luz	CLINICA LA LUZ TACNA S.A.C.	20601756901
13	Colegio Adventista 28 de Julio	CEP 28 DE JULIO	20174545791
14	Colegio Einstein	INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA EINSTEIN INNOVADOR S.A.C. - I.E.P.E.I. S.A.C.	20602063152
15	D Moda	RUBI SOCIEDAD ANONIMA	20280068374

16	Dayper	DAYPER-PERU E.I.R.L.	20532470162
17	Digraf	DIGRAF DISEÑOS E IMPRESORES S.R.L.	20312480604
18	Electrosur	EMP.REG.SERV.PUB.ELECT. ELECTROSUR S.A.	20119205949
19	Feria 28 De Julio	ASOCIACION DE COMERCIANTES FERIA 28 DE JULIO-TACNA	20222214425
20	Flavisur	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO PRIVADO FLAVISUR E.I.R.L.	20454804377
21	Frontera - Luau	RESTAURANT LA FRONTERA S.A.C.	20533223444
22	Grupo Heleo	CORPORACION HELEO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20518759079
	I.E.M. Crnel Gregorio Albarracin	INSTITUCION EDUCATIVA MILITARIZADA CORONEL GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA	20449406983
23	Lanchipa		
24	Innova School	COLEGIOS PERUANOS S.A.	20510713363
25	Ladrillera Max	LADRILLERA MAXX S.A.C.	20532613028
26	Mafer Colors	MAFER COLOR TACNA E.I.R.L.	20605731741
27	Mi Primer Bebe	MI PRIMER BEBE E.I.R.L.	20532732540
28	Pamer	ASOCIACION EDUCATIVA PAMER TACNA	20601382165
29	Rey Chicken Polleria & Chifa	GRUPO REY DORADO S.A.C. - GRUREDO S.A.C.	20603328753
30	Segurimas Perú	SEGURIDAD PARA LA INDUSTRIA E.I.R.L.	20602631029
31	Southern Peru	SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION, SUCURSAL DEL PERÚ	20100147514
32	Tiendas Jumi	IMPORTADORA GRAN JUMI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - I.G.J. S.A.C.	20532887152
	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE G.	20147796634
33	Basadre Grohmann		
34	Privada De Tacna	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA	20119917698
35	UroCentro	UROCENTRO UROLOGIA ESPECIALIZADA S.R.L.	20601681871
36	Vertical Store	VERTICALL GAMER E.I.R.L.	20612091715

Nota. Elaboración propia

Como criterio de inclusión, comprenden las empresas anunciantes que tengan una relación comercial mayor a tres meses, ya que esta permanencia nos aseguró que haya tenido una experiencia continua con el servicio ofrecido.

Por otro lado, como criterio de exclusión, las instituciones del estado o con capital público, ya que por lo general el objetivo de los anuncios es comunicar a la sociedad sin algún fin de lucro. También las empresas que solo hayan optado por tomar el servicio en una única oportunidad o que no cuenten con un tiempo en el servicio mayor a tres meses no serán consideradas. Al no contar con el tiempo suficiente para reconocer el servicio continuo que se ofrece, esto podría sesgar el estudio.

En el apartado de muestra se levantó información de todas las empresas en su totalidad esto significa que la recopilación de datos fue de tipo censo y no se contará con una muestra.

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de variable 1

Up Selling = X

3.5.1.1. Operacionalización de la variable 1

Tabla 2

Operacionalización de la variable Up Selling

VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES
Up-Selling	El up-selling se define operacionalmente como la estrategia de motivar a los clientes a adquirir una versión más costosa o adicional de un producto o servicio que ya están evaluando. La medición de esta variable se realiza considerando la frecuencia con la que los vendedores presentan productos de mayor valor, la receptividad de los clientes ante estas ofertas, y el efecto resultante en el volumen total de ventas. El éxito del aumento de ventas se mide mediante el aumento en el valor promedio de la compra y la satisfacción del cliente después de la transacción (Kotler & Armstrong, 2017).	Esfuerzo cognitivo	Facilidad para entender la oferta Nivel de complejidad percibida Capacidad de decisión informada
		Enmarcado de Objetivos	Claridad en la presentación de objetivos Alineación de la oferta con las metas del cliente Impacto en la motivación del cliente
		Justificación de la decisión	Razones proporcionadas para la compra Percepción de valor adicional Reducción de la disonancia cognitiva
		Segmentación de clientes	Identificación de segmentos clave Personalización de la oferta Efectividad en la segmentación

Nota. Elaboración propia

3.5.2. Identificación de la variable 2

Fidelización de clientes = Y

3.5.2.1. Operacionalización de la variable 2

Tabla 3*Operacionalización de la variable fidelización de clientes*

VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES
Fidelización de clientes	Yeo et al. (2018) hace una aproximación al dimensionamiento de la fidelización de clientes anunciantes en emisoras fundamentado, por Reichheld (2003) al estar compuesto por el grado de lealtad y compromiso continuo de las empresas que contratan servicios publicitarios en la emisora.	Satisfacción del servicio publicitario	Calidad percibida de los anuncios Efectividad de los resultados Nivel de personalización de las campañas
		Confianza en la emisora	Transparencia en los resultados Cumplimiento de lo acordado Reputación de la emisora
		Compromiso y relación a largo plazo	Frecuencia de renovación de contratos Nivel de interacción entre la emisora y el cliente Disposición a participar en nuevas propuestas
		Recomendación y lealtad	Probabilidad de recomendar la emisora a otros Percepción del valor añadido Retención y reincidencia de contrataciones
		Percepción del retorno de la inversión (ROI)	Incremento en ventas o visibilidad Percepción del costo-beneficio Expectativas versus resultados alcanzados

Nota. Elaboración propia

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas e instrumento de recolección

La técnica de investigación fue es la encuesta, la cual se seleccionó por ser la más utilizada metodológicamente en el tipo de estudio planteado y para lograr los objetivos establecidos.

En cuanto a la metodología, el instrumento a utilizar fue el cuestionario debido a los antecedentes que muestran que es el instrumento más usado debido a la obtención sistemática de las respuestas y su procesamiento estadístico.

3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Cuestionario, los cuales son detallados a continuación:

Ficha Técnica: Cuestionario Up-Selling

- Nombre del Instrumento: Up-Selling
- Tipo de instrumento: Cuestionario
- Autor: Yeimi Lucy Velasquez Gonzales

El instrumento fue elaborado tomando como base la teoría fundamentada de Kotler & Armstrong (2017). A partir de ello, se diseñó una encuesta que fue sometida a un proceso de validación por parte de expertos, incluyendo preguntas específicas relacionadas con la variable de estudio.

- Población: Organizaciones privadas clientes de la empresa Corporación Universal.
- Número de ítem: 12
- Aplicación: vía online mediante formulario de Google

- Tiempo de administración: 13 minutos
- Normas de aplicación: Mediante consentimiento informado
- Escala: Ordinal Likert

Ficha Técnica: Cuestionario fidelización de clientes

- Nombre del Instrumento: Fidelización de cliente
- Tipo de instrumento: Cuestionario
- Autor: Yeimi Lucy Velasquez Gonzales

El instrumento fue elaborado tomando como base lo postulado por Yeo et al. (2018). A partir de ello, se diseñó una encuesta que fue sometida a un proceso de validación por parte de expertos, incluyendo preguntas específicas relacionadas con el marketing interno.

- Población: Organizaciones privadas clientes de la empresa Corporación Universal.
- Número de ítem: 15
- Aplicación: vía online mediante formulario de Google
- Tiempo de administración: 15 minutos
- Normas de aplicación: Mediante consentimiento informado
- Escala: Ordinal Likert

3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1

La confiabilidad del instrumento se analizará por el criterio de Alfa de Cronbach, para comprobar la coherencia de los ítems.

Tabla 4*Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes*

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy Baja

Nota. El Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, donde 0 indica que no hay consistencia interna y una mejor consistencia interna.

Variable independiente: Up-Selling

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable independiente, Up-Selling.

Tabla 5*Determinación del Alfa de Cronbach de la variable Up-Selling*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.897	12

Nota. Se aplicó Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna del instrumento. Escala tipo Likert.

Interpretación:

La Tabla 5 evidencia que la variable *up-selling* alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.897, situándose en un nivel de confiabilidad muy alto. Este valor demuestra que el instrumento aplicado posee una excelente consistencia interna, motivo por el cual no se requirió efectuar modificaciones adicionales.

Dimensiones

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de las dimensiones; esfuerzo cognitivo, enmarcado de objetivos, justificación de la decisión y Segmentación de clientes.

Tabla 6

Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Up-Selling

Dimensión	Estadísticos de fiabilidad	
	Alfa de Crombach	N de elementos
Esfuerzo cognitivo	.804	3
Enmarcado de Objetivos	.760	3
Justificación de la decisión	.781	3
Segmentación de clientes	.854	3

Nota. Valores de fiabilidad por dimensión. Instrumento aplicado con escala Likert.

Interpretación:

La Tabla 6 muestra como resultados del Alfa de Cronbach para las dimensiones de la variable up-selling evidencian niveles adecuados y altos de confiabilidad interna. En particular, la dimensión Esfuerzo cognitivo obtuvo un coeficiente de (0.804), ubicándose en el rango de confiabilidad muy alta; mientras que Segmentación de clientes alcanzó un valor de (0.854), también considerado muy alto. Por su parte, Enmarcado de objetivos (0.760) y Justificación de la decisión (0.781) se sitúan en el nivel de confiabilidad alta. En conjunto, estos resultados demuestran que los ítems que conforman cada dimensión presentan coherencia y consistencia interna, lo que valida la estabilidad y precisión del instrumento para medir la variable en estudio.

3.7.2. Confiabilidad de la variable 2

La confiabilidad del instrumento se analizará por el criterio de Alfa de Cronbach, para comprobar la coherencia de los ítems.

Tabla 7

Determinación del Alfa de Cronbach de la variable fidelización de cliente

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.887	15

Nota. Se aplicó Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento. Escala tipo Likert.

Interpretación:

La Tabla 7 evidencia que la variable fidelización de cliente alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.887, situándose dentro del nivel de confiabilidad muy alta. Este resultado confirma que no fue necesario realizar modificaciones, debido a que el instrumento presenta un elevado grado de consistencia interna y fiabilidad.

Dimensiones

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de las dimensiones; satisfacción del servicio publicitario, confianza en la emisora, compromiso y relación a largo plazo, recomendación y lealtad, percepción del retorno de la inversión (ROI).

Tabla 8*Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable fidelización de cliente*

Dimensión	Estadísticos de fiabilidad	
	Alfa de Crombach	N de elementos
Satisfacción del servicio publicitario	.798	3
Confianza en la emisora	.883	3
Compromiso y relación a largo plazo	.909	3
Recomendación y lealtad	.790	3
Percepción del retorno de la inversión (ROI)	.833	3

Nota. Valores de confiabilidad por dimensión. Escala tipo Likert.**Interpretación:**

En la Tabla 8 se muestra resultados del Alfa de Cronbach para las dimensiones de la variable fidelización de cliente evidencian niveles de confiabilidad que oscilan entre alta y muy alta. La dimensión Compromiso y relación a largo plazo obtuvo el coeficiente más elevado (0.909), ubicándose en el rango de confiabilidad muy alta, lo que demuestra una excelente consistencia interna entre sus ítems. De igual manera, Confianza en la emisora (0.883) y Percepción del retorno de la inversión (ROI) (0.833) alcanzan niveles muy altos de fiabilidad. Por su parte, Satisfacción del servicio publicitario (0.798) y Recomendación y lealtad (0.790) se sitúan en el rango de confiabilidad alta. En conjunto, estos resultados confirman que las dimensiones presentan coherencia y estabilidad interna, respaldando la solidez del instrumento aplicado con escala tipo Likert para medir la variable en estudio.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo

Los datos en su formato físico fueron digitalizados, mientras que los datos digitales fueron trasladados, ambos en un solo documento que los contuvo para estructurarlos en el software Microsoft Excel en donde se realizó el Baremos para poder determinar los límites para el procesamiento de los análisis descriptivos en donde se buscó identificar las frecuencias de las respuestas obtenidas.

3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial

Para el apartado de estadístico inferencial se determinó la credibilidad a través de un alfa de Cronbach y así proceder a las pruebas de normalidad y correlación que en este caso fue Spearman. Finalmente, la prueba de hipótesis nos dio las conclusiones de la investigación, este proceso fue desarrollado con el software IBM SPSS.

IV. RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo de esta investigación se desarrolló mediante la recolección directa de información de las empresas anunciantes que contratan servicios publicitarios en las emisoras radiales de la Corporación Universal, filial Tacna (2025). La unidad de estudio estuvo conformada por los representantes de ventas y/o colaboradores de las áreas comerciales de dichas empresas, al ser quienes participan de manera directa en la gestión, negociación y continuidad del servicio publicitario. En total, se consideraron 36 empresas anunciantes, por lo que, debido a la naturaleza y tamaño de la población, se optó por un censo, incorporando a la totalidad de unidades de análisis, con el fin de garantizar una cobertura completa y evitar sesgos derivados de una selección muestral.

Para el levantamiento de información se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado elaborado específicamente para el estudio, orientado a medir las variables Up-selling y Fidelización de clientes, según sus dimensiones definidas en el plan de tesis. La aplicación del instrumento se realizó considerando los criterios de inclusión (empresas con relación comercial mayor a tres meses) y criterios de exclusión (instituciones públicas o empresas sin continuidad mínima del servicio), con el propósito de asegurar que las respuestas provengan de anunciantes con experiencia suficiente para valorar el servicio y su vínculo con la fidelización.

Una vez recolectada la información, las respuestas fueron ordenadas, codificadas y digitalizadas para su procesamiento. En primera instancia, los datos se consolidaron en Microsoft Excel, donde se estructuró la base y se establecieron rangos (baremo) para facilitar la lectura de resultados descriptivos. Posteriormente, la base fue exportada y

procesada en IBM SPSS, lo que permitió la tabulación y elaboración de frecuencias, porcentajes y representaciones gráficas para el análisis descriptivo.

En el análisis inferencial, se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach; luego se aplicaron pruebas de normalidad y, según correspondiera, se emplearon pruebas de correlación (Pearson o Rho de Spearman) para contrastar las hipótesis formuladas y determinar el grado de relación entre el Up-selling y la fidelización de clientes anunciantes dentro del contexto de estudio.

4.2. ANALISIS ESTADISTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

4.2.1. Análisis estadístico de la variable independiente

Tabla 9

Análisis de resultados de la variable up-selling

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	6	16.7%	16.7%
Regular	18	50.0%	66.7%
Alta	12	33.3%	100.0%
Total	36	100%	

Nota. Resultados agrupados por niveles: bajo, regular y alto.

Interpretación:

La Tabla 9 presenta los resultados obtenidos sobre el nivel de up-selling percibido por las empresas anunciantes que contratan servicios publicitarios en la Corporación Universal, filial Tacna (2025). Se observa que el 50.0% de los encuestados calificó el up-selling en un nivel regular, seguido por un 33.3% que lo consideró alto y un 16.7% que lo ubicó en un nivel bajo.

Estos resultados evidencian que, en la mayoría de casos, las prácticas asociadas al up-selling se encuentran moderadamente presentes en la relación comercial con los anunciantes, lo que sugiere que existen esfuerzos por impulsar mejoras o ampliaciones del servicio publicitario, aunque todavía no se consolidan de forma uniforme en todas las interacciones. Asimismo, el porcentaje acumulado indica que el 66.7% de los casos se concentra entre niveles bajo y regular, lo cual puede interpretarse como un margen de mejora importante para fortalecer estrategias más consistentes de up-selling orientadas a potenciar la continuidad y la fidelización del cliente anunciante.

4.2.1.1. Análisis estadístico por dimensión

Dimensión esfuerzo cognitivo

Tabla 10

Análisis de resultados de la dimensión esfuerzo cognitivo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	9	25.0%	25.0%
Regular	15	41.7%	66.7%
Alta	12	33.3%	100.0%
Total	36	100	

Nota. Datos recodificados en tres niveles de percepción.

Interpretación:

La Tabla 10 muestra los resultados obtenidos sobre la dimensión esfuerzo cognitivo como componente de la variable Up-selling, según la percepción de las empresas anunciantes que contratan servicios publicitarios en la Corporación Universal, filial Tacna (2025). Se observa que el 41.7% de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel regular, seguido por un 33.3% que la consideró alta y un 25.0% que la ubicó en un nivel bajo.

Estos resultados indican que, en la mayoría de casos, el esfuerzo cognitivo implicado en el proceso de up-selling se percibe en un nivel intermedio, lo cual sugiere que las propuestas de mejora o ampliación del servicio publicitario suelen requerir un nivel moderado de análisis y evaluación por parte del anunciante. Sin embargo, el hecho de que un tercio de los encuestados lo valore como alto evidencia que en varios casos las estrategias de up-selling se presentan con argumentos, comparaciones o alternativas que demandan un mayor procesamiento de información para tomar la decisión de compra.

Dimensión enmarcado de objetivos

Tabla 11

Análisis de resultados de la dimensión enmarcado de objetivos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	5	13.9%	13.9%
Regular	28	77.8%	91.7%
Alta	3	8.3%	100.0%
Total	36	100.0%	

Nota. Frecuencias agrupadas en niveles bajo, regular y alto.

Interpretación:

La Tabla 11 presenta los resultados obtenidos sobre la dimensión enmarcado de objetivos como componente de la variable Up-selling, según la percepción de las empresas anunciantes de la Corporación Universal, filial Tacna (2025). Se observa que el 77.8% de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel regular, seguido por un 13.9% que la consideró baja y solo un 8.3% que la evaluó como alta. Estos resultados indican que, predominantemente, el up-selling se realiza con un enmarcado de objetivos moderado, es decir, las propuestas de mejora o

ampliación del servicio publicitario suelen vincularse con objetivos del anunciante, pero no siempre se presentan con una claridad o alineación estratégica suficientemente sólida en todos los casos.

Dimensión justificación de la decisión

Tabla 12

Análisis de resultados de la dimensión justificación de la decisión

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	6	16.7%	16.7%
Regular	20	55.6%	72.3%
Alta	10	27.7%	100.0%
Total	36	100.0%	

Nota. Resultados presentados en tres niveles de percepción.

Interpretación:

La Tabla 12 muestra los resultados obtenidos sobre la dimensión justificación de la decisión como parte del Up-selling, según la percepción de las empresas anunciantes estudiadas. Se observa que el 55.6% calificó esta dimensión como regular, mientras que el 27.7% la consideró alta y el 16.7% la ubicó en un nivel bajo. Estos resultados evidencian que, en la mayoría de casos, el anunciante percibe que existen argumentos y sustento moderado para tomar la decisión de adquirir mejoras o ampliaciones del servicio publicitario; sin embargo, el porcentaje que la valora como alta sugiere que en una proporción importante sí se presentan justificaciones más convincentes (beneficios, resultados esperados o valor agregado) que facilitan la aceptación del up-selling.

Dimensión segmentación de clientes

Tabla 13

Análisis de resultados de la dimensión segmentación de clientes

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	9	25.0%	25.0%
Regular	14	38.9%	63.9%
Alta	13	36.1%	100.0%
Total	36	100.0%	

Nota. Datos recodificados en niveles bajo, regular y alto.

Interpretación:

a Tabla 13 presenta los resultados de la dimensión segmentación de clientes dentro de la variable Up-selling. Se observa que el 38.9% de los encuestados percibe esta dimensión en un nivel regular, seguido por un 36.1% que la considera alta y un 25.0% que la califica como baja. Estos resultados indican que, en general, la segmentación aplicada para ofrecer mejoras o ampliaciones del servicio publicitario se percibe en un nivel intermedio a alto, lo que sugiere que con frecuencia las ofertas de up-selling tienden a ajustarse a características del anunciante (tipo de negocio, necesidad de difusión, capacidad de inversión o perfil de campaña); no obstante, aún existe un grupo relevante que percibe una segmentación insuficiente, evidenciando oportunidades de mejora para personalizar con mayor precisión las propuestas comerciales.

4.2.2. Análisis estadístico de la Variable Dependiente

Tabla 14

Análisis de resultados de la variable fidelización de clientes

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	8	22.2%	22.2%
Regular	10	27.8%	50.0%
Alta	18	50.0%	100.0%
Total	36	100.0%	

Nota. Niveles de percepción agrupados a partir de ítems de tres dimensiones.

Interpretación:

La Tabla 14 presenta los resultados obtenidos sobre la variable fidelización de clientes, según la percepción de las empresas anunciantes que contratan servicios publicitarios en la Corporación Universal, filial Tacna (2025). Se observa que el 50.0% de los encuestados calificó la fidelización en un nivel alto, seguido por un 27.8% que la consideró regular y un 22.2% que la ubicó en un nivel bajo. Estos resultados indican que, en la mayoría de casos, existe una tendencia favorable hacia la continuidad del vínculo comercial con la emisora; sin embargo, la presencia de niveles regular y bajo (50.0% acumulado entre ambos) sugiere que aún existen aspectos por fortalecer para consolidar de manera más uniforme la fidelización de los anunciantes.

4.2.2.1. Análisis estadístico por dimensión

Dimensión satisfacción del servicio publicitario

Tabla 15

Análisis de resultados de la dimensión satisfacción del servicio publicitario

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	10	27.8%	27.8%
Regular	16	44.4%	72.2%
Alta	10	27.8%	100.0%
Total	36	100.0%	

Nota. Resultados organizados por nivel de percepción.

Interpretación:

La Tabla 15 muestra los resultados de la dimensión satisfacción del servicio publicitario. Se observa que el 44.4% de los encuestados percibe esta dimensión en un nivel regular, mientras que el 27.8% la califica como alta y el 27.8% como baja. Estos resultados evidencian que la satisfacción tiende a ubicarse en un nivel intermedio, lo que sugiere que el servicio publicitario cumple con expectativas en varios casos, aunque no logra generar una satisfacción alta de forma predominante; asimismo, el porcentaje en nivel bajo revela oportunidades de mejora para elevar la experiencia del anunciante y reforzar la fidelización.

Dimensión confianza en la emisora

Tabla 16*Análisis de resultados de la dimensión confianza en la emisora*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	7	19.4%	19.4%
Regular	16	44.4%	63.8%
Alta	13	36.2%	100.0%
Total	36	100.0%	

Nota. Niveles definidos según frecuencias de respuesta.**Interpretación:**

La Tabla 16 presenta los resultados sobre la dimensión confianza en la emisora. Se observa que el 44.4% calificó esta dimensión como regular, seguido por un 36.2% que la consideró alta y un 19.4% que la ubicó en un nivel bajo. Estos hallazgos indican que la confianza se manifiesta mayormente en un nivel intermedio a alto, lo cual resulta favorable para sostener relaciones comerciales; sin embargo, el grupo que percibe baja confianza evidencia la necesidad de reforzar elementos asociados a credibilidad, cumplimiento y seguridad percibida del servicio, como base para una fidelización más estable.

Dimensión compromiso y relación a largo plazo

Tabla 17

Análisis de resultados de la dimensión compromiso y relación a largo plazo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	12	33.3%	33.3%
Regular	20	55.6%	88.9%
Alta	4	11.1%	100.0%
Total	36	100.0%	

Nota. Datos agrupados en niveles bajo, regular y alto. Evaluación mediante escala Likert.

Interpretación:

La Tabla 17 muestra los resultados de la dimensión compromiso y relación a largo plazo. Se observa que el 55.6% de los encuestados la calificó en un nivel regular, seguido por un 33.3% que la consideró baja y solo un 11.1% que la evaluó como alta. Estos resultados indican que el compromiso de permanencia con la emisora se encuentra principalmente en un nivel intermedio, y que existe una proporción importante de anunciantes con baja disposición a sostener una relación prolongada. En ese sentido, se evidencia un reto para fortalecer estrategias que incrementen la intención de continuidad y consoliden relaciones comerciales duraderas.

Dimensión recomendación y lealtad

Tabla 18*Análisis de resultados de la dimensión recomendación y lealtad*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	6	16.7%	16.7%
Regular	24	66.6%	83.3%
Alta	6	16.7%	100.0%
Total	36	100.0%	

Nota. Datos agrupados en niveles bajo, regular y alto. Evaluación mediante escala Likert.

Interpretación:

La Tabla 18 presenta los resultados de la dimensión recomendación y lealtad. Se observa que el 66.6% de los encuestados la percibe en un nivel regular, mientras que el 16.7% la califica como alta y el 16.7% como baja. Esto evidencia que, si bien existe una inclinación hacia la recomendación y la lealtad, está aún se presenta mayoritariamente en un nivel moderado, lo cual sugiere que los anunciantes podrían recomendar o mantenerse con la emisora bajo ciertas condiciones, pero todavía no se consolida una lealtad fuerte y predominante en toda la cartera evaluada.

Dimensión percepción del retorno de la inversión (ROI)

Tabla 19

Análisis de resultados de la dimensión percepción del retorno de la inversión (ROI)

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	10	27.8%	27.8%
Regular	16	44.4%	72.2%
Alta	10	27.8%	100.0%
Total	36	100.0%	

Nota. Datos agrupados en niveles bajo, regular y alto. Evaluación mediante escala Likert.

Interpretación:

La Tabla 19 muestra los resultados de la dimensión percepción del retorno de la inversión (ROI). Se observa que el 44.4% de los encuestados percibe esta dimensión en un nivel regular, mientras que el 27.8% la considera alta y el 27.8% la evalúa como baja. Estos resultados indican que el retorno percibido de la inversión publicitaria se ubica principalmente en un nivel intermedio, lo cual sugiere que los anunciantes reconocen ciertos beneficios, pero no siempre los perciben como suficientemente claros o consistentes. En consecuencia, fortalecer la evidencia de resultados y el valor generado por la publicidad podría contribuir directamente a elevar la fidelización.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1. Pruebas de Normalidad

Declaración de hipótesis de normalidad

H0: Los datos si siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Nivel de significancia

Para este estudio se determina que se trabajara con un nivel de significancia de 95% (0.95) y a un margen de error de 5% (0,05)

Criterio de normalidad

"n = cantidad de datos. gl (grados de libertad) = # datos o N = # datos"

Si $n > 50$ se aplicará Kolmogorov - Smirnov

Si $n \leq 50$ se aplicará Shapiro - Wilk

Al contar con 36 datos se procederá a aplicar el criterio de Shapiro-Wilk

Estadístico de prueba

Si $p\text{-valor} < 0,05$ se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Si $p\text{-valor} \geq 0,05$ se acepta la H0 y se rechaza la H1.

Tabla 20*Prueba de Shapiro-Wilk para la variable up-selling y sus dimensiones*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Up-Selling	.925	36	.014
Esfuerzo cognitivo	.967	36	.006
Enmarcado de objetivos	.975	36	.009
Justificación de la decisión	.940	36	.007
Segmentación de clientes	.960	36	.002

Nota. Se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk al tener una población de estudio de 36 organizaciones. Nivel de significancia: 5 %.

Interpretación:

En el análisis de normalidad realizado para la variable Up-selling y sus dimensiones (esfuerzo cognitivo, enmarcado de objetivos, justificación de la decisión y segmentación de clientes), se aplicó la prueba de Shapiro–Wilk, debido a que se trata de una muestra menor o igual a 50 ($n = 36$), lo cual la hace adecuada para evaluar el supuesto de normalidad en tamaños muestrales pequeños o moderados.

Los resultados obtenidos evidencian que los valores de significancia (Sig.) fueron inferiores a 0.05 en todos los casos: Up-selling ($p = 0.014$), esfuerzo cognitivo ($p = 0.006$), enmarcado de objetivos ($p = 0.009$), justificación de la decisión ($p = 0.007$) y segmentación de clientes ($p = 0.002$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), concluyéndose que los datos no siguen una distribución normal.

Esta condición justifica el uso de técnicas estadísticas no paramétricas para el contraste de hipótesis, por lo que, para evaluar la relación entre el up-selling y la fidelización, corresponde aplicar el coeficiente Rho de Spearman, el cual permite medir asociaciones entre variables sin requerir normalidad en los datos y resulta coherente con la naturaleza de medición del cuestionario.

Tabla 21

Prueba de Shapiro-Wilk para la variable fidelización de clientes y sus dimensiones

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización de clientes	.922	36	.015
Satisfacción del servicio publicitario	.957	36	.030
Confianza en la emisora	.989	36	.005
Compromiso y relación a largo plazo	.973	36	.011
Recomendación y lealtad	.909	36	.030
Percepción del retorno de la inversión (ROI)	.954	36	.009

Nota. Prueba aplicada por tener $n \leq 36$. Nivel de significancia establecido: 0.05.

Interpretación:

En el análisis de normalidad aplicado a la variable fidelización de clientes y sus dimensiones (satisfacción del servicio publicitario, confianza en la emisora, compromiso y relación a largo plazo, recomendación y lealtad, y percepción del retorno de la inversión – ROI), se empleó igualmente la prueba de Shapiro–Wilk, considerando que el estudio trabaja con una población censal de 36 empresas anunciantes ($n \leq 50$) y se requiere verificar el comportamiento de la distribución antes de seleccionar el estadístico correlacional.

Los resultados muestran que los niveles de significancia (Sig.) son menores a 0.05 para todas las variables evaluadas: fidelización de clientes ($p = 0.015$), satisfacción del servicio publicitario ($p = 0.030$), confianza en la emisora ($p = 0.005$), compromiso y relación a largo plazo ($p = 0.011$), recomendación y lealtad ($p = 0.030$) y percepción del ROI ($p = 0.009$). Por tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , concluyendo que los datos no presentan distribución normal.

Dado este resultado, se establece que el análisis inferencial para contrastar la relación entre las variables del estudio debe realizarse mediante estadística no paramétrica, recomendándose el uso del coeficiente Rho de Spearman, ya que permite examinar la relación entre el nivel de up-selling y el nivel de fidelización de clientes anunciantes sin exigir el cumplimiento del supuesto de normalidad.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

La siguiente prueba presenta una tabla de niveles de correlación, la cual permite examinar y evidenciar la existencia o ausencia de relación entre las variables y sus dimensiones. En ese sentido, se busca determinar si existe correlación entre la variable Up-selling y la variable Fidelización de clientes, así como entre las dimensiones del up-selling (esfuerzo cognitivo, enmarcado de objetivos, justificación de la decisión y segmentación de clientes) y las dimensiones de la fidelización (satisfacción del servicio publicitario, confianza en la emisora, compromiso y relación a largo plazo, recomendación y lealtad, y percepción del retorno de la inversión – ROI).

De identificarse una relación estadísticamente significativa, será posible precisar el tipo, dirección e intensidad de la correlación, lo cual permitirá interpretar con mayor claridad cómo las prácticas de up-selling se asocian con el nivel de fidelización de las empresas anunciantes en la Corporación Universal, filial Tacna (2025).

Declaración de las Hipótesis de correlación

H0 = No existe una correlación significativa entre las... (dos variables o la variable y la dimensión)

H1 = Existe una correlación significativa entre las... (dos variables o la variable y la dimensión)

Nivel de significancia

Para este estudio se determina que se trabajara con un nivel de significancia de 95% (0.95) y a un margen de error de 5% (0,05).

Coefficiente de correlación

Debido a que las variables no presentan una distribución normal, el estudio se desarrollará mediante un análisis correlacional no paramétrico, aplicando el coeficiente Rho de Spearman.

Estadístico de prueba

Si p-valor o sig < 0,05 se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si p-valor o sig $\geq$ 0,05 se acepta la Ho y se rechaza la H1

Tabla 22*Niveles de correlación*

Valor	Tipo de Correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.1	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.5	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.9	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

Nota. La tabla 22 nos muestra los niveles de correlación se definen por el rango del coeficiente de correlación, que puede variar de -1 a $+1$.

4.4.1.1. Contraste de la primera hipótesis específica

Planteamiento de las hipótesis

Ho: El esfuerzo cognitivo no se relaciona directamente con la fidelización de clientes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

H1: El esfuerzo cognitivo se relaciona directamente con la fidelización de clientes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

Tabla 23

Correlación entre esfuerzo cognitivo con la fidelización de clientes

		Esfuerzo cognitivo	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Esfuerzo cognitivo	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	36
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.718
		Sig. (bilateral)	.000
		N	36

Nota. Resultados del procesamiento de datos – SPSS 22.

Interpretación:

La Tabla 23 presenta un coeficiente Rho de Spearman de 0.718, lo cual indica una correlación positiva media entre la dimensión esfuerzo cognitivo y la fidelización de clientes. Además, el valor de significancia ($p = 0.000$) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Por tanto, se concluye que el esfuerzo cognitivo se relaciona directamente con la fidelización de clientes anunciantes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025, sugiriendo que cuando el anunciante percibe mayor

claridad y procesamiento de información útil para evaluar mejoras del servicio, tiende a consolidarse el vínculo de permanencia.

4.4.1.2. Contraste de la segunda hipótesis específica

Planteamiento de las hipótesis

H₀: El enmarcado de objetivos no se relaciona directamente con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

H₁: El enmarcado de objetivos se relaciona directamente con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

Tabla 24

Correlación entre enmarcado de objetivos con la fidelización de clientes

			Enmarcado de objetivos	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Enmarcado de objetivos	Coefficiente de correlación	1.000	.815
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	36	36
	fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.815	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	36	36

Nota. El coeficiente de Spearman evidencia relación

Interpretación:

La Tabla 24 evidencia un coeficiente Rho de Spearman de 0.815, lo que refleja una correlación positiva considerable entre la dimensión enmarcado de objetivos y la fidelización de clientes. Asimismo, el p-valor (0.000) es menor a 0.05, por lo cual se rechaza la H₀ y se acepta la H₁.

En consecuencia, se concluye que el enmarcado de objetivos se relaciona directamente con la fidelización de clientes, indicando que cuando las propuestas de up-selling se alinean mejor con los objetivos del anunciante, aumenta la probabilidad de mantener la relación comercial con la emisora.

4.4.1.3. Contraste de la tercera hipótesis específica

Planteamiento de las hipótesis

Ho: La justificación de decisión no se relaciona directamente con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

H1: La justificación de decisión se relaciona directamente con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

Tabla 25

Correlación entre la justificación de decisión con la fidelización de clientes

			Justificación de decisión	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Justificación de decisión	Coeficiente de correlación	1.000	.793
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	36	36
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.793	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	36	36

Nota. Relación estadísticamente significativa

Interpretación:

La Tabla 25 muestra un coeficiente Rho de Spearman de 0.793, lo cual indica una correlación positiva considerable entre la dimensión justificación de la decisión y la

fidelización de clientes. Del mismo modo, el valor de significancia ($p = 0.000$) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Por tanto, se concluye que la justificación de la decisión se relaciona directamente con la fidelización, sugiriendo que la presentación de argumentos, beneficios y sustento claro del valor de la mejora del servicio publicitario fortalece la continuidad del anunciante con la emisora.

4.4.1.4. Contraste de la cuarta hipótesis específica

Planteamiento de las hipótesis

H_0 : La segmentación de clientes no se relaciona directamente con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

H_1 : La segmentación de clientes se relaciona directamente con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

Tabla 26

Correlación entre segmentación de clientes con la fidelización de clientes

		Segmentación de clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Segmentación de clientes	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	36
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.759
		Sig. (bilateral)	.000
		N	36

Nota. ρ de Spearman = 0.455 con $p < 0.05$. Muestra: 36.

Interpretación:

La Tabla 26 reporta un coeficiente Rho de Spearman de 0.759, lo cual refleja una correlación positiva considerable entre la dimensión segmentación de clientes y la fidelización de clientes. Además, la significancia ($p = 0.000$) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

En consecuencia, se concluye que la segmentación de clientes se relaciona directamente con la fidelización, lo que implica que mientras más perciben los anunciantes que las propuestas de up-selling se adecuan a su perfil y necesidades, mayor es su predisposición a mantenerse y continuar contratando con la emisora.

4.4.2. Verificación de hipótesis general

Planteamiento de las hipótesis

Ho: El Up-selling no se relaciona directamente con la fidelización de clientes anunciantes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

H1: El Up-selling se relaciona directamente con la fidelización de clientes anunciantes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

Tabla 27

Correlación entre up-selling con fidelización de clientes

		Up-selling	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Up-selling	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	36
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.812
		Sig. (bilateral)	.000
		N	36

Nota. ρ de Spearman $p < 0.05$. Muestra: 36

Interpretación EJEMPLO:

a Tabla 27 muestra una correlación de Spearman de 0.812, lo cual refleja que existe una correlación positiva considerable entre las variables Up-selling y Fidelización de clientes. Asimismo, al analizar el p-valor (Sig. = 0.000), se observa que es menor al umbral de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1) con un margen de error del 5%.

En consecuencia, se concluye que el Up-selling se relaciona directamente con la fidelización de clientes anunciantes en las emisoras radiales de la Corporación

Universal, filial Tacna, 2025, evidenciando que a mayores niveles de estrategias de up-selling, mayor tendencia a la fidelización de los anunciantes.

V. DISCUSION

La presente discusión tiene como propósito contrastar los hallazgos obtenidos en la investigación con los antecedentes internacionales, nacionales y regionales consignados en el plan de tesis, a fin de reafirmar, matizar o diferenciar los resultados alcanzados en torno a la relación entre Up-selling y Fidelización de clientes anunciantes en las emisoras radiales de la Corporación Universal, filial Tacna (2025). En términos conceptuales, el up-selling se comprende como una estrategia de ventas orientada a persuadir al cliente para optar por una alternativa de mayor valor o categoría a la inicialmente considerada, incrementando el valor de la transacción y, potencialmente, la satisfacción del cliente cuando la propuesta es pertinente (Kwiatkowska, 2019; Satpute, 2019; Kotler & Keller, 2016). Por su parte, la fidelización se relaciona con la intención y conducta de permanencia, recompra y preferencia, sostenida en la satisfacción, la confianza y el compromiso (Oliver, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Reichheld & Sasser, 1990).

El hallazgo principal de esta investigación evidenció una correlación positiva considerable entre up-selling y fidelización ($\rho = 0.812$; $p < 0.05$), lo que permite afirmar que, conforme se incrementa el nivel de prácticas de up-selling percibidas por los anunciantes, también tiende a elevarse su fidelización hacia la emisora. Esta evidencia se alinea con el enfoque de creación de valor del marketing, en el que el cliente mantiene relaciones más estables cuando percibe beneficios claros y consistentes frente al costo asumido, es decir, cuando el “valor percibido” se sostiene en el tiempo (Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2016). Además, desde el marketing relacional, la fidelización se fortalece cuando la organización construye vínculos basados en confianza y compromiso, lo cual facilita relaciones de largo plazo (Morgan & Hunt, 1994; Berry, 2002; Sheth & Parvatiyar, 1995). Bajo esa lógica, el resultado obtenido sugiere que un up-selling correctamente orientado —no centrado únicamente en incrementar el valor, sino en proponer mejoras

útiles para el anunciante— puede convertirse en una práctica relacional, en tanto refuerza la percepción de utilidad, confiabilidad y continuidad del servicio publicitario.

En el contraste con antecedentes nacionales, los resultados se muestran coherentes con investigaciones que reportan asociaciones fuertes entre estrategias comerciales y fidelización. Así, el estudio de Ttito Quispe (2023) en un centro médico de Lima encontró una correlación de Spearman muy alta entre marketing mix y fidelización ($\rho = 0.944$; $p = 0.006$), concluyendo que al optimizar estrategias comerciales aumenta la lealtad del cliente. De manera similar, el resultado de la presente investigación ($\rho = 0.812$; $p < 0.05$) reafirma que el fortalecimiento de componentes comerciales —en este caso, el up-selling— se asocia con mayor fidelización, aunque en un contexto distinto: la contratación de servicios publicitarios radiales por parte de empresas anunciantes. En contraste, el antecedente de Rabanal Aliaga (2021), realizado en el Callcenter Konecta Perú, reportó un coeficiente bajo y no significativo ($\rho = 0.226$; $p = 0.114$) en la relación entre calidad de atención y fidelización. Esta diferencia sugiere que la fuerza de la relación puede variar según el sector, la naturaleza del servicio y las variables consideradas; mientras la calidad de atención puede no ser suficiente (por sí sola) para explicar fidelización en un callcenter, en un servicio publicitario radial la fidelización puede depender más intensamente de estrategias de propuesta de valor, argumentación y alineación con objetivos comerciales del anunciante, aspectos que el up-selling integra de manera directa (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, 1988). Asimismo, el estudio de Apaza Cama (2023), al describir la fidelización en telefonía móvil, resaltó la importancia de la información, el trato y la retroalimentación para fortalecer el vínculo cliente-empresa; esto se relaciona con los hallazgos de la presente investigación porque el up-selling efectivo, para generar continuidad, requiere comunicación clara, orientación y soporte informativo que reduzca incertidumbre y eleve confianza (Petty & Cacioppo, 1986; Morgan & Hunt, 1994).

En el contraste con antecedentes regionales o locales, los hallazgos también se sostienen. El estudio de Soto Saira (2022) en el Banco de Crédito del Perú (agencia Tacna) concluyó que la satisfacción influye significativamente en la fidelización ($p = 0.000$), lo que coincide con la lógica de que la permanencia del cliente se fortalece cuando la experiencia con el servicio y su desempeño percibido son favorables. Esta idea es consistente con los resultados descriptivos del presente estudio, donde la fidelización alcanzó un nivel alto en una parte importante de anunciantes, lo cual puede asociarse a percepciones favorables en dimensiones como confianza, satisfacción y percepción del retorno (ROI), componentes clave en la permanencia del cliente (Oliver, 1999; Reichheld, 2003). Asimismo, Vásquez Ticona (2022) identificó influencia significativa del marketing relacional en la fidelización en una empresa local ($p = 0.000$) y señaló una relación directa de magnitud moderada, destacando dimensiones como retención del cliente, gestión de base de clientes e información. En el caso de la presente investigación, el up-selling puede interpretarse como una práctica que operacionaliza el marketing relacional en el plano comercial: segmenta, propone mejoras alineadas al cliente y busca sostener la relación a través de propuestas con valor (Sheth & Parvatiyar, 1995; Berry, 2002). Finalmente, el antecedente de Jiménez Cruz (2020) también concluyó que la relación del marketing relacional con la fidelización en un restaurante de Tacna es significativa, lo cual respalda la idea de que en servicios la fidelización se consolida mediante estrategias relacionales y de valor, coherentes con lo evidenciado en el presente estudio.

Respecto de las hipótesis específicas, los resultados muestran que no todas las dimensiones del up-selling se asocian con la fidelización con la misma intensidad. La dimensión enmarcado de objetivos presentó la correlación más elevada ($\rho = 0.815$; $p < 0.05$), seguida de justificación de la decisión ($\rho = 0.793$; $p < 0.05$), segmentación de clientes ($\rho = 0.759$; $p < 0.05$) y esfuerzo cognitivo ($\rho = 0.718$; $p < 0.05$). Este patrón es

relevante porque reafirma que la fidelización del anunciante, en un servicio publicitario radial, se fortalece especialmente cuando la propuesta de mejora se formula conectándola con metas del cliente. Desde la teoría del encuadre, la forma de presentar la información incide en la evaluación y elección, por lo que un enmarcado orientado a resultados esperados (p. ej., alcance, posicionamiento, campañas por temporada) puede aumentar la disposición a sostener la relación comercial (Tversky & Kahneman, 1981). Además, la dimensión de justificación de decisión se vincula con la necesidad de que el cliente reciba argumentos relevantes para adoptar una alternativa superior; esto concuerda con el enfoque de persuasión basada en rutas de procesamiento, donde la calidad del argumento, la claridad y la relevancia influyen en la aceptación del mensaje (Petty & Cacioppo, 1986). En concordancia con antecedentes que resaltan el rol de la comunicación efectiva y la información en la fidelización (Apaza Cama, 2023; Vásquez Ticona, 2022), este hallazgo sugiere que cuando la emisora sustenta adecuadamente el valor agregado del servicio publicitario, aumenta la probabilidad de permanencia del anunciante.

Por su parte, la segmentación de clientes como dimensión de up-selling también mostró una asociación positiva considerable con la fidelización ($\rho = 0.759$; $p < 0.05$), lo cual resulta coherente con la lógica del marketing: la segmentación permite ajustar la oferta a perfiles específicos, elevando pertinencia y valor percibido (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, 1988). Esta evidencia se articula con antecedentes de marketing relacional en los que la gestión de la base de clientes y el manejo de información son determinantes para sostener relaciones en el tiempo (Vásquez Ticona, 2022; Jiménez Cruz, 2020). En contraste, aunque el esfuerzo cognitivo mantiene una relación positiva importante ($\rho = 0.718$; $p < 0.05$), su intensidad relativa menor puede explicarse porque decisiones con mayor carga cognitiva tienden a requerir mayor claridad, simplificación y acompañamiento; cuando la evaluación se percibe compleja, la decisión puede postergarse

o generar resistencia, de modo que el impacto sobre fidelización depende de cuán “decidible” se presenta la propuesta (Kahneman, 2011). En suma, los resultados específicos sugieren que el up-selling más eficaz para fidelizar anunciantes no es el que “complica” la decisión, sino el que reduce incertidumbre, alinea objetivos y argumenta con claridad, reforzando la percepción de beneficio en relación con el costo.

En el plano internacional, el antecedente de Fagundes (2023), centrado en estrategias de cross-selling y up-selling apoyadas en soluciones digitales, evidenció la necesidad de integrar recursos y requisitos para potenciar ventas y mejorar la experiencia del cliente en entornos innovadores. Aunque el contexto difiere (moda/tecnologías inmersivas versus servicios publicitarios radiales), ambos trabajos convergen en un punto esencial: la efectividad del up-selling depende de su diseño, coherencia y capacidad de mejorar la experiencia y percepción del cliente, lo cual en nuestro estudio se refleja en la alta asociación con fidelización. Además, el antecedente ecuatoriano de Anaguano Pérez (2022) concluyó que un modelo adecuado de marketing relacional mejora la fidelización; este resultado se reafirma en la presente investigación, en la medida en que las dimensiones más asociadas con fidelización (enmarcado de objetivos, justificación y segmentación) son, en esencia, prácticas relacionales: parten del cliente, se adaptan al cliente y buscan sostener la relación a través de valor y confianza (Morgan & Hunt, 1994; Berry, 2002; Sheth & Parvatiyar, 1995).

Finalmente, la evidencia integrada permite sostener que el aporte del estudio radica en trasladar la discusión de fidelización —frecuentemente abordada desde calidad, marketing mix o marketing relacional— hacia una estrategia comercial específica, el up-selling, en un contexto local donde la fidelización depende fuertemente de la percepción de resultados y del retorno de la inversión publicitaria. Al demostrar una relación positiva considerable ($p = 0.812$; $p < 0.05$) y al identificar que el enmarcado de objetivos y la

justificación de decisión son las dimensiones más vinculadas con fidelización, se proporciona una base empírica para orientar la gestión comercial de la emisora hacia propuestas más alineadas, sustentadas y segmentadas, reforzando el valor percibido y la sostenibilidad de la relación anunciante–emisora (Zeithaml, 1988; Oliver, 1999; Reichheld & Sasser, 1990). En consecuencia, los hallazgos no solo corroboran antecedentes que vinculan estrategias de marketing y calidad con fidelización (Ttito Quispe, 2023; Soto Saira, 2022; Vásquez Ticona, 2022), sino que amplían la comprensión al evidenciar que una estrategia de escalamiento de servicio (up-selling), cuando se ejecuta con enfoque de valor y relación, se asocia de manera significativa con la permanencia y lealtad de los anunciantes en el ámbito radial.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA:

El Up-selling presentó una correlación positiva considerable con la fidelización de clientes anunciantes ($p = 0.812$; $p < 0.05$). Este resultado evidencia que, a medida que se fortalecen las estrategias de up-selling en la Corporación Universal filial Tacna, aumenta la tendencia de los anunciantes a mantener una relación comercial continua con la emisora. En términos prácticos, el up-selling orientado en el valor agregado contribuye a consolidar el vínculo con el cliente, al promover decisiones de permanencia, confianza y continuidad en la contratación de servicios publicitarios.

SEGUNDA:

La dimensión esfuerzo cognitivo mostró una correlación positiva media con la fidelización de clientes ($p = 0.718$; $p < 0.05$). Esto indica que cuando el anunciante percibe que la propuesta de mejora del servicio publicitario está acompañada de información que permite evaluar opciones y beneficios, se incrementa su predisposición a continuar con la emisora. A nivel práctico, presentar propuestas claras, comparables y comprensibles favorece la toma de decisión del anunciante y contribuye al fortalecimiento de la fidelización.

TERCERA:

La dimensión enmarcado de objetivos presentó una correlación positiva considerable con la fidelización de clientes ($p = 0.815$; $p < 0.05$). Este hallazgo sugiere que la fidelización se fortalece cuando las propuestas de up-selling se alinean con los objetivos del anunciante (posicionamiento, alcance o metas comerciales). En términos prácticos, orientar la oferta publicitaria hacia resultados concretos esperados por el cliente incrementa la continuidad del vínculo comercial y refuerza la relación a largo plazo.

CUARTA:

La dimensión justificación de la decisión evidenció una correlación positiva considerable con la fidelización de clientes ($\rho = 0.793$; $p < 0.05$). Esto significa que cuando la emisora sustenta con claridad el valor agregado del servicio, los beneficios esperados y la coherencia de la propuesta, los anunciantes tienden a mantenerse con mayor firmeza en la relación comercial. A nivel práctico, una argumentación sólida sobre la conveniencia de ampliar o mejorar el servicio publicitario influye en la permanencia del anunciante y en su disposición a seguir contratando.

QUINTA:

La dimensión segmentación de clientes mostró una correlación positiva considerable con la fidelización de clientes ($\rho = 0.759$; $p < 0.05$). Este resultado indica que mientras más percibe el anunciante que las propuestas de up-selling están personalizadas según su perfil, necesidades y capacidad de inversión, mayor es su tendencia a continuar trabajando con la emisora. En términos prácticos, la segmentación contribuye a ofertar servicios más pertinentes y efectivos, lo cual fortalece la satisfacción, la confianza y la fidelización del cliente anunciante.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda que el Área de Ventas de la Corporación Universal filial Tacna fortalezca y estandarice sus estrategias de up-selling como parte del proceso de ventas, incorporando propuestas de valor escalonadas (paquetes, mejoras de pauta, mayor frecuencia, horarios estratégicos o combinaciones multiplataforma) orientadas a incrementar la fidelización de los anunciantes. Asimismo, se sugiere que el Área de Administración implemente un tablero mensual de indicadores de continuidad (renovación, recompra, permanencia y recomendación) para evaluar cómo estas acciones impactan en la fidelización.

SEGUNDA

Se recomienda que el Gerencia Comercial diseñe propuestas de up-selling con información clara, comparativa y fácil de interpretar, evitando abrumar al anunciante con tecnicismos. Para ello, se sugiere que el Área de Marketing elabore fichas breves con beneficios concretos, ejemplos de campañas, costos y resultados esperados, además de brindar asesoría durante la presentación de la propuesta para facilitar la evaluación, disminuir la incertidumbre y mejorar la experiencia del anunciante.

TERCERA

Es conveniente que el Área de Ventas implemente un protocolo que obligue a identificar el objetivo publicitario del anunciante antes de proponer mejoras (posicionamiento, alcance, ventas, recordación y campañas estacionales). A partir de esta información, se sugiere que el responsable de planificación dentro de esta área, estructure paquetes y recomendaciones alineadas con metas específicas y medibles, de modo que el anunciante perciba coherencia estratégica y aumente su disposición a continuar contratando.

CUARTA

Se recomienda que la Jefatura de Marketing refuerce la justificación de las propuestas de up-selling mediante argumentos basados en evidencia, tales como reportes de alcance, frecuencia estimada, segmentos impactados, comparativos antes/después y testimonios o casos referenciales. Además, se sugiere que el Área de Ventas fortalezca la comunicación del valor agregado del servicio (beneficios, diferenciadores y resultados esperados), a fin de que la decisión de ampliar o mejorar el plan publicitario resulte más convincente y sostenible para el anunciante.

QUINTA

Se sugiere que el Área de Ventas fortalezca la segmentación de anunciantes mediante una base de datos actualizada que clasifique a los clientes por rubro, tamaño, capacidad de inversión, temporada de mayor demanda, historial de campañas y objetivos. Con esta información, se recomienda que la misma con apoyo de la Jefatura de Marketing, cuando corresponda, personalice las propuestas de up-selling (paquetes por rubro, horarios recomendados, formatos y frecuencia sugerida), incrementando la pertinencia de la oferta y favoreciendo la fidelización de los anunciantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. A. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. DIANE Publishing Company.
<https://books.google.com.pe/books?id=6HGbPQAACAAJ>
- Anaguano Pérez, K. A. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4918>
- Anderson, D., & Maxwell, J. (2003). *Up your business!: 7 steps to fix, build, or stretch your organization, second edition, revised and expanded*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:113111130>
- Apaza Cama, R. E. (2023). Fidelización de clientes en telefonía móvil, Lima, 2023 [Universidad César Vallejo]. In Repositorio Institucional - UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/142664>
- Arslan, I. K. (2020). THE IMPORTANCE OF CREATING CUSTOMER LOYALTY IN ACHIEVING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20.
<https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Barra Solano, M. M., Mucha Hospinal, L. F., Quispe Espinoza, E. P., Barzola Inga, S. L., & Munive Orrego, V. H. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera [Universidad Nacional de Misiones]. In *Visión de Futuro* (Issues 27, No 2 (Julio-Diciembre)).
<https://doi.org/10.36995/J.VISIONDEFUTURO.2023.27.02.004.ES>

- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77.
https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Brailovsky, E., Hernandez, F., Lun, C., & Stanley, J. (2023). *El efecto multiplicador: cómo crecen los B2B ganadores*.
- Brehm, J. W. (1956). Postdecision changes in the desirability of alternatives. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(3), 384–389.
<https://doi.org/10.1037/h0041006>
- Chetthamrongchai, P. (2018). CONSUMER BEHAVIOR AND CUSTOMER LOYALTY PROGRAM: CASE OF TESCO IN THAILAND. *Proceedings of the 36th International Academic Conference, London*.
<https://doi.org/10.20472/IAC.2018.036.006>
- Ekopriyono, A., Pujiastuti, N. S., Widayati, T., & Puspitowati, I. (2021). A Study of SMEs' Retention Marketing During the Covid-19 Pandemic. *AtlantisPress*.
- Fagundes, P. L. (2023). Alavancagem das vendas por cross-selling e up selling por meio de soluções digitais [Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)].
<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/12637>
- Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press.
<https://doi.org/10.1515/9781503620766>
- Gollwitzer, P. M., & Brandstätter, V. (1997). Implementation intentions and effective goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 186–199.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.1.186>

Jiménez Cruz, R. J. (2020). La relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur, Tacna [Universidad Privada de Tacna].

<http://hdl.handle.net/20.500.12969/3099>

Johnson, J. S., & Friend, S. B. (2015). Contingent cross-selling and up-selling relationships with performance and job satisfaction: an MOA-theoretic examination. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(1), 51–71.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2014.940962>

Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. Financial Times/Prentice Hall.
<https://books.google.com.pe/books?id=TOV7W1MH9fsC>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kirillova, T. V., & Zyk, E. A. (2023). Consumer loyalty: a critical analysis of approaches towards definition. *Research Result Business and Service Technologies*, 9(2).
<https://doi.org/10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-7>

Ko, E., & Sung, H. (2007). “Trading Up”: A Consumption Value Approach. In C. R. Taylor & D.-H. Lee (Eds.), *Cross-Cultural Buyer Behavior* (Vol. 18, pp. 115–137). Emerald Group Publishing Limited.
[https://doi.org/10.1016/S1474-7979\(06\)18005-9](https://doi.org/10.1016/S1474-7979(06)18005-9)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
<https://books.google.com.pe/books?id=xOz0DQAAQBAJ>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.com.pe/books?id=UbfwtwEACAAJ>

- Kwiatkowska, J. (2019). CROSS-SELLING AND UP-SELLING IN A BANK. *Copernican Journal of Finance & Accounting*, 7(4), 59. <https://doi.org/10.12775/CJFA.2018.020>
- Miryanda, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Medan Marelan). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1). <https://doi.org/10.59929/mm.v2i1.19>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion*. Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Rabanal Aliaga, M. D. J. (2021). Calidad de atención y la fidelización de clientes del Callcenter Konecta Perú, Lima 2021 [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66796>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedan dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>

- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 12, 46–54, 124. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:1681767>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. 1990, 68(5), 105–111.
- Satpute, P. P. R. (2019). Concept of Room up Sell Index and its Utility in Rooms Division in Star Rated Hotels. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Volume-3(Issue-3), 423–425. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd22805>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Soto Saira, M. V. (2022). Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020 [Universidad Privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2380>
- Ttito Quispe, E. (2023). Marketing mix y fidelización de clientes en un centro médico, Lima, 2022 [Universidad Cesar Vallejo]. In Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/128075>
- Vásquez Ticona, R. M. (2022). Influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021 [Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4717>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>

Váscones Chacón, A. M. (2019). *EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CINEPLANET TACNA, 2019.*

Yeo, S. F., Cheah, C. S., Wee, L. F. S., Tan, P. K., & Chee, T. H. (2018). AN EMPIRICAL STUDY OF CUSTOMER LOYALTY TOWARDS RADIO STATIONS IN MALAYSIA. *TURKISH ONLINE JOURNAL OF DESIGN ART AND COMMUNICATION*, 8(SEPT), 754–758.
<https://doi.org/10.7456/1080SSE/108>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.
<https://doi.org/10.2307/1251446>

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1:	1. Tipo de Investigación:
¿Cómo el Up-selling se relaciona con la fidelización de clientes anunciantes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025?	Determinar la relación del up-selling con la fidelización de clientes anunciantes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.	El Up-selling se relaciona directamente con la fidelización de clientes anunciantes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.	X. Up-selling	Básica
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones:	2. Nivel de Investigación:
¿Cómo el esfuerzo cognitivo se relaciona con la fidelización de clientes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025?	Determinar la relación del esfuerzo cognitivo con la fidelización de clientes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.	El esfuerzo cognitivo se relaciona directamente con la fidelización de clientes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.	X1. Esfuerzo cognitivo X2. Enmarcado de Objetivos X3. Justificación de la decisión X4. Segmentación de clientes	Correlacional
¿Cómo el enmarcado de objetivos se relaciona con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025?	Determinar la relación del enmarcado de objetivos con la fidelización de clientes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.	El enmarcado de objetivos se relaciona directamente con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.	Variable 2:	3. Diseño de Investigación:
¿Cómo la justificación de la decisión se relaciona con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025?	Determinar la relación de la justificación de la decisión con la fidelización de clientes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.	La justificación de decisión se relaciona directamente con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.	Y. Fidelización de cliente	No experimental
¿Cómo la segmentación se relaciona con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025?	Determinar la relación de la segmentación de clientes con la fidelización de clientes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.	La segmentación de clientes se relaciona directamente con la fidelización de clientes en las emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.	Dimensiones:	4. Población:
			Y1. Satisfacción del servicio publicitario Y2. Confianza en las emisoras Y3. Compromiso y relación a largo plazo Y4. Recomendación y lealtad en las emisoras Y5. Percepción del retorno sobre la inversión (ROI)	Colaboradores administrativos o comerciales de las 36 empresas anunciantes de las tres emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna.
				5. Técnicas de Recolección de Datos:
				Encuesta
				6. Instrumentos de Recolección de Datos:
				Cuestionario

Anexo B: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA
Up-Selling	El up-selling se define operacionalmente como la estrategia de motivar a los clientes a adquirir una versión más costosa o adicional de un producto o servicio que ya están evaluando. La medición de esta variable se realiza considerando la frecuencia con la que los vendedores presentan productos de mayor valor, la receptividad de los clientes ante estas ofertas, y el efecto resultante en el volumen total de ventas. El éxito del aumento de ventas se mide mediante el aumento en el valor promedio de la compra y la satisfacción del cliente después de la transacción (Kotler & Armstrong, 2017).	Esfuerzo cognitivo	Facilidad para entender la oferta	Ordinal
			Nivel de complejidad percibida	
			Capacidad de decisión informada	
		Enmarcado de Objetivos	Claridad en la presentación de objetivos	
			Alineación de la oferta con las metas del cliente	
			Impacto en la motivación del cliente	
		Justificación de la decisión	Razones proporcionadas para la compra	
			Percepción de valor adicional	
			Reducción de la disonancia cognitiva	
		Segmentación de clientes	Identificación de segmentos clave	
Fidelización de clientes	Yeo et al. (2018) hace una aproximación al dimensionamiento de la fidelización de clientes anunciantes en emisoras fundamentado, por Reichheld (2003) al estar compuesto por el grado de lealtad y compromiso continuo de las empresas que contratan servicios publicitarios en la emisora.	Satisfacción del servicio publicitario	Calidad percibida de los anuncios	Ordinal
			Efectividad de los resultados	
			Nivel de personalización de las campañas	
		Confianza en la emisora	Transparencia en los resultados	
			Cumplimiento de lo acordado	
			Reputación de la emisora	
		Compromiso y relación a largo plazo	Frecuencia de renovación de contratos	
			Nivel de interacción entre la emisora y el cliente	
			Disposición a participar en nuevas propuestas	
		Recomendación y lealtad	Probabilidad de recomendar la emisora a otros	
			Percepción del valor añadido	
			Retención y reincidencia de contrataciones	
		Percepción del retorno de la inversión (ROI)	Incremento en ventas o visibilidad	
			Percepción del costo-beneficio	
			Expectativas versus resultados alcanzados	

Anexo C: Instrumento de recolección de datos de la variable independiente

Up- selling y su relación con la fidelización de clientes anunciantes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

CUESTIONARIO: Up-selling

A continuación, se presentan una serie de interrogantes relacionadas con el proyecto y nuestra participación en él. Se le agradece su colaboración al seleccionar la casilla que mejor refleje su opinión. En el ámbito de las opiniones, no existe una respuesta objetivamente correcta o incorrecta, ya que todas las opiniones son subjetivas.

1 TOTALMENTE EN DESACUERDO.	2 EN DESACUERDO.	3 INDECISO	4 DE ACUERDO	5 TOTALMENTE DE ACUERDO
-----------------------------------	---------------------	---------------	-----------------	-------------------------------

Variable: Up-Selling						
N°	Dimensión: Esfuerzo cognitivo	1	2	3	4	5
1	La información sobre la oferta es fácil de comprender.					
2	Las opciones de productos o servicios ofrecidos son claras y comprensibles.					
3	La información proporcionada me permite tomar decisiones informadas.					
N°	Dimensión: Enmarcado de Objetivos	1	2	3	4	5
4	Los objetivos del producto o servicio ofrecido son presentados con claridad.					
5	La oferta satisface mis necesidades y objetivos.					
6	La oferta me motiva a realizar la compra.					
N°	Dimensión: Justificación de la Decisión	1	2	3	4	5
7	El vendedor proporciona razones claras y convincentes para adquirir el producto o servicio.					
8	La oferta me ofrece un valor agregado.					
9	La información me brinda confianza para tomar una decisión.					
N°	Dimensión: Segmentación de Clientes	1	2	3	4	5
10	La oferta está personalizada según mis intereses y necesidades.					
11	El vendedor demuestra conocer mis preferencias y expectativas.					
12	La segmentación realizada mejora mi experiencia de compra.					

Anexo D: Instrumento de recolección de datos de la variable dependiente

Up- selling y su relación con la fidelización de clientes anunciantes en emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2025.

CUESTIONARIO: Fidelización de clientes

A continuación, se presentan una serie de interrogantes relacionadas con el proyecto y nuestra participación en él. Se le agradece su colaboración al seleccionar la casilla que mejor refleje su opinión. En el ámbito de las opiniones, no existe una respuesta objetivamente correcta o incorrecta, ya que todas las opiniones son subjetivas.

	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO.	2 EN DESACUERDO.	3 INDECISO	4 DE ACUERDO	5 TOTALMENTE DE ACUERDO
Variable: Fidelización de Clientes					
Nº	Dimensión: Satisfacción del Servicio Publicitario				
13	Estoy satisfecho con la calidad de los anuncios que ofrece la emisora.				
14	Los anuncios han logrado que mi marca sea más reconocida y recordada por mi público objetivo.				
15	Siento que las campañas publicitarias están personalizadas según mis necesidades.				
Nº	Dimensión: Confianza en la Emisora				
16	La emisora siempre cumple con lo acordado en los contratos, incluso en situaciones imprevistas.				
17	Percibo transparencia en los resultados que presenta la emisora.				
18	La emisora tiene una buena reputación en el mercado.				
Nº	Dimensión: Compromiso y Relación a Largo Plazo				
19	Estoy dispuesto a renovar contratos con la emisora.				
20	El personal de la emisora me brinda un seguimiento personalizado y está siempre dispuesto a atender mis dudas.				
21	Estoy abierto a participar en nuevas propuestas de colaboración.				
Nº	Dimensión: Recomendación y Lealtad				
22	Recomendaría los servicios de esta emisora a otros clientes.				
23	Estoy satisfecho con el valor añadido que obtengo al trabajar con esta emisora.				
24	Considero que es una buena decisión seguir contratando sus servicios.				
Nº	Dimensión: Percepción del Retorno de la Inversión (ROI)				
25	Los anuncios contratados han generado un aumento significativo en mis ventas y en la visibilidad de mi marca.				
26	Siento que el costo del servicio está justificado por los beneficios obtenidos.				
27	Las expectativas que tenía al contratar el servicio han sido alcanzadas.				

Anexo E: Fichas de juicio de expertos

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

Up- selling y su relación con la fidelización de clientes
anunciantes en emisoras radiales de la Corporación Universal
filial Tacna, 2025.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO: Up-Selling

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Mamani Salcedo, Yoni
 1.2. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.3. Labor que desempeña Docente
 1.4. Grado académico más alto Maestro
 1.5. Autor del instrumento: Velasquez Gonzales, Yeimi Lucy

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICAD ORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.					x
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. Organización	Existe una organización lógica.					x
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					x
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					x
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
Total parcial						45
Sumatoria total		45				

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 12/06/25



.....
Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

Up- selling y su relación con la fidelización de clientes
anunciantes en emisoras radiales de la Corporación Universal
filial Tacna, 2025.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Up- selling y su relación con la fidelización de clientes

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO: Fidelización de clientes

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Mamani Salcedo, Yoni
 1.2. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.3. Labor que desempeña: Docente
 1.4. Grado académico más alto: Maestro
 1.5. Autor del instrumento: Velasquez Gonzales, Yeimi Lucy

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Total parcial						45
Sumatoria total						45

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 12/06/25



.....
Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Up-selling y su relación con la fidelización de clientes anunciantes emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna 2024

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:

Up-selling

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Sisa Yataco, Haydee Raquel
 1.2. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.3. Labor que desempeña: Docente de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas
 1.4. Grado académico más alto: Maestro en Ciencias: Ingeniería de Sistemas con mención en Gerencia de TI
 1.1. Autor del instrumento: Yeimi Lucy Velasquez Gonzales

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.			x		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.					x
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. Organización	Existe una organización lógica.					x
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					x
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					x
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
Total parcial				3		40
Sumatoria total		43				

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Sugerencias:

Dimensión: Esfuerzo cognitivo

En lugar de: "Encuentro fácil entender la oferta presentada por el vendedor" Considerar: "La información sobre la oferta es fácil de comprender."

En lugar de: "Me siento capaz de tomar decisiones informadas sobre las ofertas presentadas" Considerar: "La información proporcionada me permite tomar decisiones informadas."

Dimensión: Enmarcado de Objetivos

En lugar de: "Siento que la oferta está alineada con mis metas o necesidades" Considerar: "La oferta satisface mis necesidades y objetivos."

En lugar de: "Las propuestas presentadas incrementan mi motivación para realizar una compra" Considerar: "La oferta me motiva a realizar la compra."

Dimensión: Justificación de la Decisión

En lugar de: "Percibo un valor adicional en las ofertas que me presentan" Considera: "La oferta me ofrece un valor agregado."

En lugar de: "La información proporcionada me ayuda a reducir la incertidumbre sobre mi decisión" Considera: "La información me brinda confianza para tomar una decisión."

Dimensión: Segmentación de Clientes

En lugar de: "Las ofertas parecen personalizadas para mis intereses o necesidades" Considera: "La oferta está personalizada según mis intereses y necesidades."

En lugar de: "Siento que el vendedor comprende mis preferencias y expectativas" Considera: "El vendedor demuestra conocer mis preferencias y expectativas."

Lugar y fecha: 14/01/2025



.....
 MSc. Haydee R. Sisa Yataco

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Up-selling y su relación con la fidelización de clientes anunciantes emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna 2024.

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:

Fidelización de clientes

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Sisa Yataco, Haydee Raquel
- 1.2. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.3. Labor que desempeña: Docente de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas
- 1.4. Grado académico más alto: Maestro en Ciencias: Ingeniería de Sistemas con mención en Gerencia de TI
- 1.5. Autor del instrumento: Yeimi Lucy Velasquez Gonzales

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				x	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.					x
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. Organización	Existe una organización lógica.					x
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					x
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					x
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
Total parcial					8	35
Sumatoria total		43				

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Consideraciones:

Pregunta 14: Los anuncios han logrado que mi marca sea más reconocida y recordada por mi público objetivo.

Pregunta 16: La emisora siempre cumple con lo acordado en los contratos, incluso en situaciones imprevistas.

Pregunta 20: El personal de la emisora me brinda un seguimiento personalizado y está siempre dispuesto a atender mis dudas.

Pregunta 25: Los anuncios contratados han generado un aumento significativo en mis ventas y en la visibilidad de mi marca.

Lugar y fecha: 14/01/2025



MSc. Haydee R. Sisa Yataco

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Up-selling y su relación con la fidelización de clientes anunciantes emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna,2024

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:

Up-selling

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Roque Lanchipa, Rosa Mardely
- 1.2. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.3. Labor que desempeña Docente a tiempo completo
- 1.4. Grado académico más alto: Maestra en Contabilidad, Tributación y Auditoría
- 1.1. Autor del instrumento: Yeimi Lucy Velasquez Gonzales

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2.Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3.Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.Organización	Existe una organización lógica.				X	
5.Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7.Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial					32	5
Sumatoria total		37				

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: Tacna, 10 de enero del 2025



.....
Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Up-selling y su relación con la fidelización de clientes anunciantes emisoras radiales de la Corporación Universal filial Tacna, 2024.

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:

Fidelización de clientes

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Roque Lanchipa, Rosa Mardely
 1.2. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.3. Labor que desempeña Docente a tiempo completo
 1.4. Grado académico más alto: Maestra en Contabilidad, Tributación y Auditoría
 1.1. Autor del instrumento: Yeimi Lucy Velasquez Gonzales

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial					36	
Sumatoria total		36				

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: Tacna, 10 de enero del 2025



.....
Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión