

The relational marketing of a K-pop group and the loyalty of the Peruvian fandom

El Marketing Relacional de un Grupo De K-Pop y la Fidelización del Fandom Peruano

Vania Alessandra Guerrero-Ochoa*, Elsa Magdalena Diez-Pachas**, Felimon Angel Damian-Chumbe***, Adriana Margarita Turriate-Guzman****

*  Universidad Privada del Norte, Faculty of Communications (n00089031@upn.pe)

**  Universidad Privada del Norte, Faculty of Communications (elsa.diez@upn.pe)

***  Universidad Norbert Wiener, Department of General Studies (felimon.damian@uwiener.edu.pe)

****  Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Humanities Department (pchuatur@upc.edu.pe)

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between relational marketing on social media by the K-pop group Seventeen and the loyalty of their Peruvian fandom during 2022. Using a quantitative approach, descriptive-correlational scope, and non-experimental cross-sectional design, surveys were administered to 384 Peruvian fans, selected by sampling for non-finite populations. The questionnaire used was processed using SPSS software and analyzed with Spearman's Rho correlation coefficient. The results revealed a significant positive correlation between Seventeen's relational marketing on social media and the loyalty of its Peruvian fandom, confirming the general hypothesis. Likewise, the specific hypotheses were validated, demonstrating significant relationships between the trust, commitment, and satisfaction generated on the group's social media and the loyalty of its audience. It is concluded that the relational marketing strategies employed by Seventeen on digital platforms are effective in fostering the loyalty of their followers in Peru. This finding highlights that factors such as geographical distance or language barriers do not limit the group's ability to connect emotionally with their audience. The research underscores the relevance of relational marketing in the management of global fan communities.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, advertising, communication, fandom

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional en las redes sociales del grupo de k-pop Seventeen y la fidelización de su fandom peruano durante 2022. Con un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal, se aplicaron encuestas a 384 fans peruanos, seleccionados por muestreo para poblaciones no finitas. El cuestionario utilizado fue procesado mediante el software SPSS y analizado con el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa entre el marketing relacional en las redes sociales de Seventeen y la fidelización del fandom peruano, confirmando la hipótesis general. Asimismo, se validaron las hipótesis específicas, demostrando relaciones significativas entre la confianza, el compromiso y la satisfacción generados en las redes sociales del grupo y la fidelización de su audiencia. Se concluye que las estrategias de marketing relacional empleadas por Seventeen en plataformas digitales son efectivas para fomentar la lealtad de

sus seguidores en Perú. Este hallazgo destaca que factores como la distancia geográfica o las barreras idiomáticas no limitan la capacidad del grupo para conectar emocionalmente con su público. La investigación subraya la relevancia del marketing relacional en la gestión de comunidades globales de fans.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, publicidad, comunicación, fandom

Introducción

En los últimos 20 años la comunicación marca-consumidor ha ido cambiando. Con la llegada de la tecnología y las redes sociales, cada vez más personas se unen a distintas plataformas y aprenden a comunicarse por medio de estas. Clientes de todas partes del mundo también participan, intercambiando reseñas y buscando información sobre distintos productos antes de realizar una compra. Solé, M. & Campo, J. (2025). Es muy fácil para los seguidores de una marca interactuar con ella y compartir sus opiniones sobre esta con otros usuarios. Gracias a esta interacción, las marcas ven una oportunidad para poder generar conexión directa y establecer una relación cercana con sus seguidores, incluso aunque estos se encuentren en diferentes países. Siendo las fanpages en diferentes redes sociales algunas de las herramientas más populares para desarrollar esta comunicación o incluso en algunos casos de marca, para comunicarse con los miembros de sus fandoms, quienes son sus seguidores. Para Pérez, M. & Simmonds, S. (2024), el estado de pertenencia a un fandom no solo se demuestra a través de acciones en redes sociales, sino también mediante decisiones de consumo. Sin embargo; para los fans, estas compras pasan de ser simples transacciones a expresiones de lealtad. Debido a esto, el marketing relacional se ha vuelto una táctica comúnmente empleada por distintas marcas alrededor del mundo, para cambiar la forma en la que estas se relacionan con sus consumidores. Por ello, se enfocan no solo en lo que venden sino en la comunicación que emplean, en el comportamiento que estas tienen con los consumidores y la forma en la que pueden crear lazos duraderos con estos. Hoy en día, teniendo en cuenta la cantidad de publicidad e información a la que el público peruano está expuesto en redes sociales; es fundamental que las marcas tengan una idea clara sobre la influencia que tienen el marketing relacional y las estrategias de fidelización sobre su público, y lo necesario que es crear planes estratégicos que los tengan como eje principal. Por ende, conocer la relación entre ambos es vital para el mantenimiento de la conexión con sus seguidores.

La presente investigación busca responder a esta pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional en las redes sociales del grupo de kpop "Seventeen" y la fidelización del fandom peruano en 2022? Se plantea como hipótesis que sí existe una relación significativa entre el marketing relacional en las redes sociales del grupo de kpop "Seventeen" y la fidelización del fandom peruano.

Una de las razones más grandes por las que la cultura del pop coreano, KPOP, ha llegado a tener tanto éxito, radica en su internacionalización. Técnicas como incorporar miembros de diferentes nacionalidades a los grupos y estrategias de comunicación aplicadas en diferentes redes y plataformas de internet han resultado ser bastante beneficiosas para promoverlos de forma global, logrando que más gente se identifique con ellos. Al ser capaces de comunicarse con personas en diferentes partes del mundo, no solo logran que estas quieran aprender sobre la cultura, actualidad o música pop coreana, sino que también influyen de forma positiva y negativa en la vida de los fans, como ídolos, siendo figuras públicas en la industria del entretenimiento. Liu (2023). Al ser de fácil acceso, las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más populares, por lo que la industria del KPOP implementó técnicas de

marketing, asociándose con las compañías detrás de estas plataformas para facilitar la interacción online entre fans e ídolos. Esta forma de comunicación que involucra una motivación emocional ahora juega un rol importante en la decisión de inversión de los fans. Prasetyo et al. (2023). La cohesión que reluce entre la comunidad de fans del KPOP al realizar actividades entorno a sus ídolos y la intensa comunicación que mantienen entre ellos y con sus artistas en redes logra que se muestren como una entidad sólida a pesar de tratarse de una comunidad relativamente joven. Nurfadhilah, S., & Rachmawati, I. (2023).

Para entender el concepto de fandom, autores como Choi (2024) consideran necesario analizar su origen. El término fandom deriva de las palabras en inglés fanatic, un individuo con un gusto a gran medida por un tema en específico, y dom, un territorio o reino; por lo cual se refiere a un conjunto de personas que comparten un interés de gran nivel por una misma persona, tema o fenómeno cultural. Para Apraiz (2025) estos fans no solo construyen una comunidad para identificarse, sino que también desarrollan sus propios códigos y dinámicas, los cuales son exclusivos para sus miembros. Para los fans, un fandom es un espacio donde pueden conectarse de forma emocional con personas que comparten los mismos intereses y motivaciones. Esta comunidad, responde a la necesidad de pertenencia y deseo por demostrar el afecto que tienen en común. Monteiro (2025). Funcionar como un medio de marketing no es un objetivo de los fandoms, sin embargo, debido a las actividades y su propia cultura, la cual busca apoyar a un individuo y/o marca, es inevitable que se genere algún tipo de impacto en los negocios relacionados a estos. Yunarti et al. (2025).

La teoría de la interacción mediada propuesta por Thompson (2018) resulta fundamental para comprender el comportamiento comunicativo de los fandoms en la era digital. Según el autor, las transformaciones tecnológicas han ampliado las formas de interacción más allá del contacto presencial, dando lugar a modalidades comunicativas que permiten vínculos sostenidos entre individuos geográficamente distantes. Este enfoque distingue entre la interacción cara a cara, la interacción mediada, la casi-interacción mediada y la interacción mediada en línea, siendo esta última característica esencial de los entornos participativos contemporáneos (Thompson, 2018). En el caso del fandom del K-pop, la interacción mediada en línea permite la construcción de comunidades transnacionales en plataformas como Weverse, Instagram, X o TikTok, donde los usuarios no solo consumen contenido sino también producen, difunden y reinterpretan mensajes que fortalecen la conexión emocional con los artistas. Thompson (2018) sostiene que las redes sociales amplifican la visibilidad de los perfiles y las conexiones personales, generando circuitos de comunicación que potencian la participación colectiva y la cohesión comunitaria. Esto explica por qué los fandoms del K-pop logran sostener niveles elevados de fidelización aun en ausencia de proximidad física o coincidencia cultural. Otro concepto relevante es la disolución de las fronteras entre frontstage y backstage, descrito por Thompson (2018) como una característica de la vida digital contemporánea. En el K-pop, esto se manifiesta en transmisiones en vivo, publicaciones espontáneas y contenidos informales que revelan aspectos íntimos o cotidianos de los idols, lo cual incrementa la percepción de autenticidad. Dichos momentos no guionizados fortalecen dimensiones clave del marketing relacional como la confianza, el compromiso y la satisfacción, contribuyendo a la fidelización. La noción de polimidia, es decir, el uso combinado y estratégico de múltiples plataformas digitales, permite que los fans mantengan una relación constante y dinámica con sus grupos favoritos. Esta multiconectividad incrementa la exposición simbólica y refuerza la eficacia del marketing relacional, dado que intensifica los puntos de contacto entre el grupo y la comunidad seguidora.

Seventeen es un grupo musical coreano que debutó el 26 de mayo de 2015 bajo la agencia Pledis Entertainment. Conocidos por el título de ídolos autoproducidos, la agrupación está compuesta por 13 miembros que participan activamente en la escritura, composición y producción de su música, así como también en la coreografía y planificación artística de sus álbumes y presentaciones. La banda se divide en 3 unidades. El equipo hip-hop está conformado por los raperos principales del grupo. El líder del grupo completo, S.Coups junto a Wonwoo, Mingyu y Vernon. El equipo vocal, encabezado por Woozi, quien es el productor principal del grupo, Jeonghan, Joshua, DK y Seungkwan. Y el equipo performance, bajo el mando del coreógrafo principal, Hoshi, de la mano de Junhui, The8 y Dino. Una de las cosas que más atrae a los fans de Seventeen es su gran amistad. Antes de su debut los miembros crecieron juntos entrenando durante años, experimentando discusiones y peleas que les ayudaron a establecer una comprensión mutua y a fortalecer su relación. Los integrantes están orgullosos de su gran trabajo en equipo, por lo que plasmaron este amor y fraternidad por medio de anillos de la amistad que solo ellos pueden utilizar y los cuales renuevan periódicamente. Estos anillos representan el estrecho lazo que los une, por lo cual se prohibieron retirárselos, llevándolos consigo a todas partes para seguir sintiendo el vínculo que los une, aun cuando no están juntos. Seventeen expresa este amor en sus conciertos y presentaciones, donde buscan que la audiencia sienta el cariño y respeto mutuo que tienen. Sus fans reciben este mensaje a través de los momentos compartidos en su día a día y presentaciones, y corresponden mostrándoles su apoyo. Esto refuerza de forma positiva la relación fan-ídolo que mantienen en su comunidad. Isabel et al. (2024).

Aparte de su trabajo en la música y su éxito global, la banda participa activamente en labores sociales usando su voz y alcance para promover iniciativas en favor de la educación, expresando su compromiso con la juventud alrededor de todo el mundo. En 2022, el grupo lanzó el proyecto "Going Together" en colaboración con la Comisión Nacional Coreana para la UNESCO, construyendo centros educativos en Timor-Leste y brindando educación en Malawi. Esto contribuyó a que, en junio de 2024, fueran nombrados por UNESCO como los primeros Embajadores de buena voluntad para la juventud. (UNESCO, 2024).

Desde entonces el grupo ha promovido el mensaje de la organización con sus fans en diferentes eventos internacionales y ha contribuido en la creación de proyectos en favor de la juventud, como el Programa Mundial de Becas para Jóvenes "Going Together – Por la creatividad y el bienestar de los jóvenes", con el que financian proyectos liderados por personas de entre 18 y 30 años, que buscan abordar y solucionar los desafíos que afectan su bienestar y desarrollo en diferentes comunidades del mundo a través de música, arte y deporte. Joshua, integrante de la banda, reafirmó su compromiso y expresó el deseo que tienen de devolver la ayuda que recibieron de parte de sus fans, para fortalecer el apoyo a la comunidad joven global. (UNESCO, 2024). El fandom de Seventeen, es llamado Carat, y está simbolizado por un diamante, de acuerdo a su significado. Carat o quilate en español, al igual que con las gemas, representa el valor que los fans del grupo tienen para ellos. Carat a diferencia de un fan pasajero, se diferencia no solo por mostrar un interés, sino por al apoyar de forma completa al grupo y a los integrantes en sus proyectos personales, música o actividades individuales. La música de Seventeen aborda muchos temas diferentes y etapas de la vida, por lo que los fans a menudo experimentan una conexión emocional, identificándose con sus letras y mensajes, sintiéndose comprendidos y aceptados. Al comprar productos, los fans tratan de mostrar su amor y retribuir al grupo por el impacto positivo que han tenido en sus vidas. Usar artículos del grupo es motivado no solamente por un gusto, sino por el deseo de los Carats por expresar públicamente su conexión con ellos y por su búsqueda de sentirse más cerca a otros miembros del fandom, pasando de ser una inversión

netamente económica, a una emocional. Alexandrina et al. (2024). Como Prasetyo et al. (2023) describe en su investigación, otro de los factores que interviene en la lealtad del fandom de Seventeen es la presencia de estrategias de marketing online como su programa en YouTube, Going Seventeen. El programa de variedades protagonizado por los miembros del grupo se ha transmitido desde 2017 y a medida que la cantidad de episodios ha incrementado, también lo han hecho sus espectadores. El programa cuenta con una gran variedad de conceptos bastante diversos para cada episodio, esto incrementa el engagement y hace que los fans puedan sentir una diferenciación de Seventeen con el resto de los grupos.

Sobre el marketing relacional Pérez et al. (2024), señala que, debido a sus estrategias centradas en la personalización, este tipo de marketing influye en la toma de decisiones del cliente de forma emocional, evocando su lado sentimental mediante diferentes prácticas que buscan reforzar esta relación a largo plazo. Esta relación con los consumidores va más allá de satisfacer sus necesidades, es necesario trabajar mano a mano con el consumidor para alcanzar una aproximación cercana a sus expectativas reales, para hacer que el cliente se sienta como el protagonista de la compañía. Gómez et al. (2024) también señalan que concentrarse en concretar una transacción de servicios no debería ser lo principal, sino construir una cultura que se enfoque en crear una relación a largo plazo con los stakeholders. Ya que las personas presentan una necesidad constante por tener experiencias que puedan compartir con los diferentes entornos que rodean sus vidas. Por lo que es importante brindarles estas experiencias para conseguir visibilidad y posicionamiento. Para Sánchez et al. (2024) su foco de atención radica en personalizar las interacciones de los clientes para establecer relaciones más cercanas y de valor. Esta definición fue desarrollada también por Arriaga et al. (2024) quienes añaden que marketing relacional no solo busca la satisfacción de los clientes por medio de productos o servicios, sino que se centra en necesidades más profundas y emocionales como la creación de vínculos. Este también es considerado como todas las actividades de marketing encaminadas a establecer, desarrollar y mantener intercambios o relaciones de manera exitosa. Delgado et al. (2025), lo ven como un mecanismo, para ellos el marketing relacional funge el rol fundamental en la obtención, mantenimiento y refuerzo de la lealtad en los clientes de un negocio. Por lo que se considera necesario establecer puntos de importancia, desarrollar técnicas adecuadas y fortalecer los intercambios que son de vital importancia en el marketing relacional. Estos conceptos sobre el marketing relacional también son potenciados por estudios como el de Ortega, García y Espinoza (2023), quienes consideran que nutrir estas relaciones y potenciarlas por medio de las diferentes plataformas digitales contribuye a poder establecer factores con mayor importancia. El marketing relacional será determinado por tres dimensiones: la confianza, el compromiso de ambas partes y la satisfacción.

En primer lugar, la confianza es considerada por Hopkins (2020) como la buena voluntad de depender de otra parte. Los clientes deben ser capaces de confiar en la marca y sentirse seguros en el trato que mantienen entre ellos. Para Bedoya (2021) la confianza se refleja en la seguridad que una empresa ofrece al cliente. Estas deben transmitir la seguridad en ellos mismos realizando el servicio que han prometido de forma precisa y solucionando los problemas que los clientes tengan. Esta solo se consigue a través de una interacción con el cliente. Asimismo, Cano et al. (2021) consideran a la confianza como la convicción y seguridad que tiene el consumidor frente a un producto o servicio. En base a su experiencia, sabe que la marca en la que está invirtiendo no va a fallarle y que va a cumplir sus expectativas. La confianza es considerada por Sánchez et al. (2024) como la medida en la que los clientes creen en las promesas de la empresa, no solo sobre la calidad de sus productos y/o servicios, sino también en la protección de sus datos.

Una relación de confianza permite que el cliente se sienta cómodo compartiendo su información y ofreciendo retroalimentación a la empresa, en búsqueda de un beneficio mutuo. Para Alume & Lozano (2025), la confianza se genera cuando una marca transmite continuamente la misma narrativa y mantiene los mismos valores frente a su cliente. Mantener esta comunicación clara mediante redes sociales o contacto directo es apreciado por el consumidor, facilitando que puedan confiar en el mensaje de la marca y conseguir su lealtad.

En segundo lugar, el compromiso, según Smith (2020), se desarrolla gracias a la mentalidad del cliente de mantener una actitud favorable para volver a comprar productos o adquirir servicios, además de recomendarlos a otros. Choca, López y Freire (2019) comentan que el compromiso representa un factor fundamental en la actitud de cualquier empresa con sus clientes, este viene con el tiempo a través de la confianza que promueve la empresa en el mercado. A su vez, Hopkins (2020) considera que el compromiso se trata del deseo de ambos, cliente y marca, de continuar la relación que existe entre ellos y de trabajar juntos para velar por esa continuidad dado que la misma los dirige a beneficios mutuos. En tercer lugar, la satisfacción, según Kotler y Armstrong (2013), se define como una medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Ante esta idea Díaz (2021) aporta que, para lograr la plena satisfacción, es imprescindible considerar las sugerencias de los clientes sobre los servicios que se ofrecen. Asimismo, Guadalupe (2021) considera la satisfacción como la respuesta positiva del cliente al bien o servicio que la empresa le ha brindado. Según Cevallos (2025), el compromiso se basa en la necesidad de mantener un vínculo en el tiempo, estando estrechamente relacionado a la lealtad y confianza. Las acciones derivadas de este son impulsadas por emociones y actitudes que tienen como prioridad al cliente. Para Cantos et al. (2025), el compromiso es reforzado por estrategias del marketing relacional que se basan en la conexión emocional, y cuya meta es la fidelización. En tercer lugar, la satisfacción, Cevallos (2025) considera que se trata de la percepción que tienen los clientes acerca del desempeño de un producto a comparación de la expectativa que se tenía de este. Cuando la expectativa es superada, los usuarios se sienten más valorados. Esta idea también es abordada por Gómez et al. (2024) quienes consideran que la importancia de mantener esta relación radica en la satisfacción que se construye gracias a las dimensiones del marketing relacional.

Por otro lado, Guadalupe (2021) señala que la fidelización se logra cuando la marca cumple con las expectativas que tiene el cliente, llegando a tener un cliente satisfecho y complacido. El objetivo de la fidelización es que ese cliente se vuelva un consumidor habitual. Para López y Ratto (2022), existe una relación directamente proporcional entre la fidelización de clientes y el incremento de ventas, y es a través de los instrumentos del marketing relacional que se consiguen las experiencias positivas que permiten finalmente fidelizar al cliente. Cano et al. (2021) consideran que la fidelización es un proceso por el que se busca establecer una relación de larga duración entre la compañía, la marca y el cliente. Esta debe ser sostenible. Asimismo, Díaz (2021) opina que la fidelización es una acción que representa la lealtad de un conjunto de personas ante una adquisición de un determinado productos o servicio de una marca específica. Esta se da de forma repetitiva y habitual. Por esto, representa un trabajo de vital importancia para el mantenimiento de la marca en el mercado. Hopkins (2020), opina que la fidelización representa una de las prioridades de las empresas ya que busca que los clientes, compradores o usuarios de la empresa tengan una relación comercial estable y duradera. Esto producto de una correspondencia favorable entre la actitud del cliente con la empresa y el comportamiento de compra frente a los productos o servicios que esta ofrece.

Asimismo, Cantos et al. (2025), señala que la fidelización se centra en satisfacer las necesidades de los clientes mediante productos y/o servicios. Superando las expectativas para asegurar una repetición de compra. Para García & Rujel (2025), conseguir la fidelización de clientes se logra a través de la implementación de técnicas de marketing relacional, siendo estas previamente establecidas mediante un análisis al cliente. Es producto de una correspondencia favorable entre la actitud del cliente con la empresa y el comportamiento de compra frente a los productos o servicios que esta ofrece. Además, CZepiel y Gilmore (citados por Mendoza, 2019) consideran que la fidelización se centra en tres dimensiones: lealtad comportamental, la cual consiste en la repetición de compra sin el pensamiento de futuras adquisiciones; lealtad actitudinal, la cual involucra un compromiso en base a los sentimientos por una marca; y lealtad cognitiva, debido a que se trata de una evaluación y toma de decisiones que conforman actitudes y emociones hacia una marca.

En primer lugar, la lealtad comportamental es la primera dimensión para Toker (citado por Mendoza, 2019), la considera como el tipo de lealtad que nace simplemente como un comportamiento de selección aleatoria sobre una marca. Por lo que, no debería tenerse ninguna consideración sobre el pensamiento del comprador. Para Arriaga et al. (2024), la lealtad comportamental es visible y se refleja en el comportamiento de los consumidores mediante factores como la frecuencia con la que compran a la marca o el tiempo que llevan siendo clientes.

En segundo lugar, la lealtad actitudinal es la segunda dimensión. Según Colmenares y Saavedra (citados por Rocha, Curiel y Cunha, 2020), sucede gracias a los sentimientos positivos y el afecto a una marca o producto, debido a la experiencia en relación con sus necesidades, mediante el compromiso psicológico del consumidor. En tercer lugar, la lealtad cognitiva es la tercera dimensión que se relaciona. Para Ruiz (2025) esta lealtad se crea en base a los conocimientos que ya se tienen de la marca y/o producto, centrándose en su calidad y la forma en la que es percibido por el usuario.

Es importante mencionar que existen diversos autores que estudiaron la relación entre el marketing relacional y la fidelización. Por ejemplo, Cano et al. (2021) realizó un estudio de enfoque cuantitativo, nivel correlacional - causal utilizando el método deductivo – inductivo, con el objetivo de determinar el nivel de dependencia entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la marca. Se obtuvo la información a través de una encuesta, utilizando como instrumento al cuestionario, este fue aplicado a 7250 clientes de ambos centros comerciales y consistía en 15 preguntas relacionadas a la variable de marketing relacional y 16 sobre fidelización de clientes. La primera conclusión que se obtuvo, sobre la hipótesis general, la influencia del marketing relacional en la fidelización. El resultado fue que el marketing relacional influye positivamente en la fidelización de los clientes ($0.000 < 0.05$). La segunda conclusión, sobre la hipótesis específica 1, la confianza y la fidelización. Se determinó que existe una relación positiva entre la confianza y la fidelización de clientes ($0.011 < 0.05$). La tercera conclusión, sobre la hipótesis específica 2, entre el compromiso y la fidelización. Se concluyó que el compromiso en el marketing relacional genera un impacto positivo sobre la fidelización de los clientes ($0.00 < 0.05$). La cuarta conclusión, sobre hipótesis específica 3, la satisfacción y la fidelización de los clientes. Se determinó que la satisfacción tiene un impacto positivo en la fidelización ($0.00 < 0.05$).

Cantos et al. (2025), cuya investigación de enfoque mixto analizó el impacto del marketing relacional en la fidelización de clientes para la compañía Premium Car. El estudio empleó 183 encuestas y se encontró una correlación positiva alta con Rho de Spearman 0,866 entre marketing relacional y fidelización. Debido a esto,

el autor sugirió un enfoque en la personalización de la atención, la mejora de la comunicación y generación de valores agregados.

Delgado et al. (2025), llevó a cabo una investigación cuantitativa con diseño no experimental y correlacional, empleando una encuesta a una muestra de 87 clientes de entre una población de 800 clientes para una empresa de helados. El software utilizado para el análisis estadístico fue SPSS y los resultados mostraron un grado de correlación positivo muy sólido entre las variables marketing relacional y fidelización. con un valor de Spearman de 0.776 y un sig. bilateral de 0,000 <0,05.

Otra investigación fue la de García & Rujel (2025), cuyo mayor propósito era establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes mayoristas para Molitalia. El estudio fue descriptivo, aplicado y correlacional, de corte transversal y diseño no experimental. El enfoque fue cuantitativo y el método fue Inductivo – deductivo en una muestra de 80 clientes entre una población de 100. Empleando la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Spearman. Siendo el valor $RS = 0,503$ con un p-valor = 0,000 ($p < 0,05$), lo cual confirmó una relación positiva moderada entre ambas variables.

Huamán (2023), realizó un estudio de enfoque cuantitativo, carácter no experimental y nivel correlacional, el cual tuvo como propósito establecer una correlación entre el marketing relacional y la fidelización. Para ello evaluó ambas variables empleando una encuesta. La población estuvo conformada por 280 clientes y la muestra fue de 162. Así mismo, estuvo compuesta por 36 preguntas en escala Likert y para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS Vers-27. Mediante el análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo una correlación positiva muy fuerte (0,877), confirmando la relación directa entre ambas variables. También se utilizó como criterio la regla de Sig. Bilateral (0.000), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Sánchez et al. (2024), desarrollaron una investigación de enfoque cualitativo-cuantitativo aplicando el método deductivo para evaluar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta. Para determinar la confiabilidad en el instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un 0,965. También se usó el coeficiente de Spearman, resultando en una significancia bilateral de 0,000. Por lo que no solo rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, sino que se comprobó una correlación positiva alta perfecta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Otra investigación fue la de Urbina (2025), quien buscaba determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización de clientes para la empresa de calzado Anxiara en Trujillo. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo-correlacional. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó a 383 clientes de la empresa. Sus resultados $r=0,597$ y $p<,001$, confirmaron una correlación directa, moderada y significativa entre ambas variables, destacando la importancia de las estrategias de marketing relacional en para lograr vínculos emocionales entre el cliente y la marca.

Lequernaqué & Méndez (2023), también desarrollaron una investigación de carácter no experimental, tipo cuantitativo, nivel correlacional. Aplicaron una encuesta a una muestra de 136 clientes, los cuales formaban parte de una población de 215 clientes. El cuestionario evaluó las variables marketing relacional, con 23 preguntas, y fidelización de clientes, con 16 de acuerdo a la escala de Likert. Para realizar el procesamiento de datos se empleó el programa SPSS Vers-26. El estudio les permitió confirmar la existencia de una correlación positiva media ($r = 0,469$) entre ambas, y un Sig. $0.000 \leq 0.05$, lo que rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna.

Otros autores también han realizado investigaciones en torno al grupo Seventeen. Alexandrina et al. (2024), realizó una investigación en la que buscaba explorar la razones detrás de la decisión que los consumidores tomaban al comprar mercancía de Seventeen desde la tienda Weverse. Cuestionando por qué aun cuando muchos de los productos tuvieron errores de fábrica, problemas de empaquetado o problemas generales sobre la calidad, los fans continuaron comprándolos hasta agotar el stock. Este estudio también buscó analizar a fans que son influenciados por el efecto ídolo. Por medio de sus conclusiones, los autores observaron este ejemplo y señalaron que vendedores y diferentes plataformas digitales podrían mejorar sus estrategias teniendo en cuenta la motivación del consumidor para realizar una compra, mejorar el engagement y ventas por medio de campañas que estén ligadas a los intereses y gustos de los consumidores, y resaltaron la importancia de analizar las preferencias de los consumidores sobre diferentes tipos de mercancía. Además de investigar sobre su identidad como fans, su lealtad y observar el engagement en la comunidad de consumidores para entender la influencia que estos tienen en sus decisiones de compra. En su estudio, Isabela et al. (2024), investigó el significado del storytelling sobre amistad empleado por el grupo Seventeen. Entre sus resultados descubrió que el storytelling del grupo narra su viaje a lo largo de su juventud, su lucha por ser quienes son y a donde han llegado actualmente. Además del estrecho vínculo que existe entre los integrantes. A través de su storytelling, el grupo anima a sus fans a construir relaciones de amistad mediante el apoyo mutuo y el cariño, expresándolos por medio de palabras de apoyo y tiempo compartido. Observar esta relación es una de las cosas que los fans más aman del grupo y lo que les ayuda a crear un lazo más estrecho entre fan-ídolo. La investigación también concluyó que, debido a la saturación de la industria musical coreana, es necesario que cada grupo establezca un conjunto de estrategias para transmitir mensajes singulares y diferenciarse de los demás.

Prasetyo et al (2023) también investigó al grupo Seventeen. El artículo buscó examinar la relación entre los grupos de kpop y sus fandom en Indonesia mediante contenido que subían a YouTube, usando como caso de estudio al programa de variedades Going Seventeen. Analizando su influencia en la fidelización del fandom Carat en Indonesia. Se investigó el impacto socioemocional que existe en la interacción online en comunidades de fans de KPOP, la forma emocional en la que se expresaban y la valoración de su lealtad. Entre sus resultados se comprobó que el contenido online Going Seventeen contribuía en un 46% en la lealtad del fandom en Indonesia, por lo que los autores recalcaron la importancia de las marcas de establecer estrategias de marketing promocional para conseguir una mejor relación con sus consumidores.

Entre las consideraciones éticas en esta investigación. La información personal de los participantes se mantendrá en total reserva y se les brindará información detallada acerca de cada paso a tomar durante el proceso de recolección de información. Los datos obtenidos a través de estos instrumentos serán usados con el consentimiento de los participantes y únicamente para fines académicos, cumpliendo con el Código de Ética del Investigador Científico UPN (2016). También se procederá con imparcialidad y exactitud en la investigación, de acuerdo al espacio y contexto en el que se realiza.

Metodología

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018) con los estudios cuantitativos se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre variables. En ese sentido esta elección es justificada, porque responde a la pregunta de investigación en base a la relación entre las variables estudiadas. Asimismo, el tipo de investigación seleccionado corresponde al alcance básico, descriptivo y correlacional. Para Pimienta, De la Orden y Estrada (2018) el alcance descriptivo busca describir las propiedades, características o elementos que componen y explican la problemática estudiada. Asimismo, sobre el alcance correlacional opinan que su propósito es evaluar la relación entre dos variables que se encuentran en el mismo fenómeno o situación estudiada. En ese sentido esta elección justifica la respuesta a la pregunta de investigación general y específicas. Además, este tipo de alcance es conveniente porque guarda relación con el enfoque y permitirá desarrollar las técnicas de recolección de datos necesarias para cumplir los objetivos de la investigación.

El método de esta investigación, al ser de enfoque cuantitativo, es no experimental y transversal. Para Hernández y Mendoza (2018) en un estudio no experimental no se manipulan las variables o los fenómenos que ya ocurrieron. Este a su vez puede ser transversal, también llamado transeccional. Los mismos autores consideran que una investigación transversal consiste en un estudio cuya medición se da una sola vez en un periodo de tiempo único. Esta elección se justifica porque coincide con el objetivo, el enfoque y el alcance seleccionados en esta investigación. La muestra para esta investigación estuvo compuesta por fans peruanos del grupo de kpop "Seventeen", debido a que es una población no finita, la muestra fue de 384 participantes. La técnica empleada fue una encuesta. Para Pimienta et al. (2018) la encuesta es un cuestionario compuesto por preguntas que será tomado a un grupo de personas para conocer su opinión acerca de un fenómeno o hecho en específico. En ese sentido la elección de esta técnica se justifica porque se trata de la forma en la que se podrán recolectar los datos para responder a la pregunta de investigación.

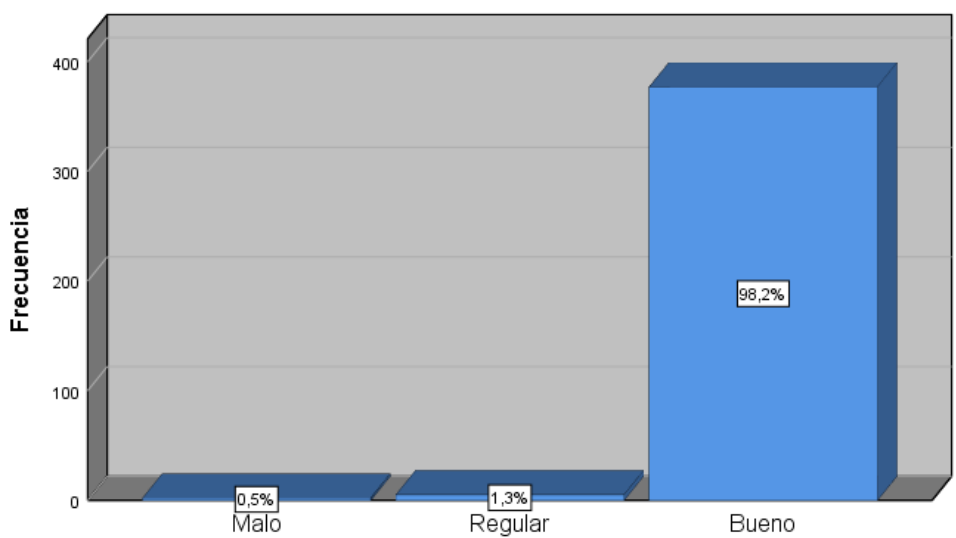
Debido a la técnica seleccionada, el instrumento a usar en la investigación fue el cuestionario para encuestas. Hernández y Mendoza (2018) consideran que el cuestionario es el conjunto de preguntas sobre una o más variables que se deben medir para una investigación, este debe ser congruente con el problema y la hipótesis planteada. Su elección está justificada debido a que este instrumento guarda relación con la técnica previamente mencionada. Además, se realizó la validación correspondiente utilizando la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach. Las preguntas de la encuesta son creadas en base a las dimensiones e indicadores de ambas variables de estudio, el cuestionario está basado en una escala tipo Likert. Para esta investigación se ha adaptado el instrumento de Tantaruna (2018) para la variable marketing relacional y el instrumento de Mendoza (2019) para fidelización. La encuesta fue aplicada a 384 fans peruanos de la agrupación una sola vez y se consideraron las redes oficiales de la agrupación, siendo estos: Twitter, Facebook, Youtube y Weverse. Así mismo, al ser una investigación de enfoque cuantitativo se desarrolla análisis de datos estadístico por medio del programa SPSS.

Resultados

Tabla 1: Marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	,5	,5	,5
	Regular	5	1,3	1,3	1,8
	Bueno	377	98,2	98,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 1: Marketing relacional

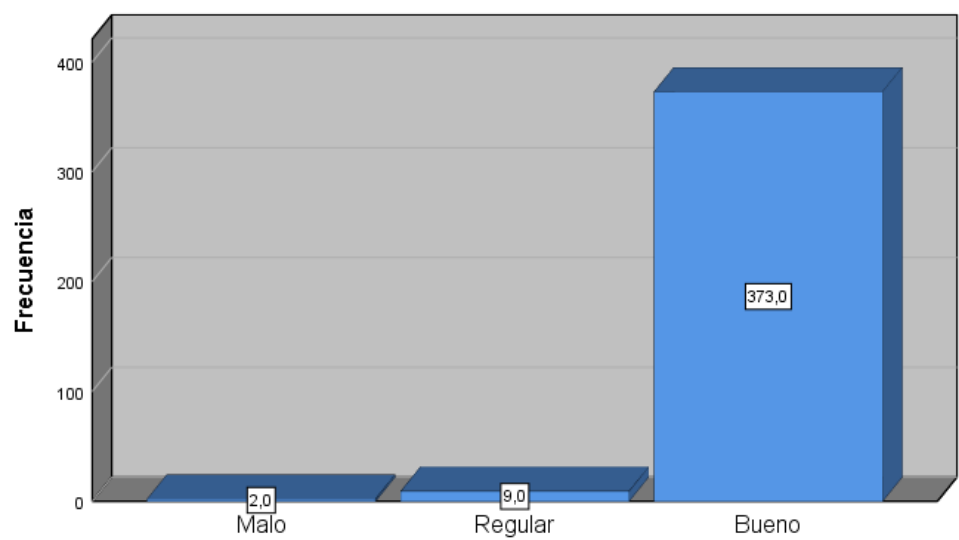


La tabla 1 y figura 1 sobre la variable (1) "Marketing Relacional" refleja que el Marketing relacional presenta la categoría "Bueno" en 98.2%; categoría "Malo" con un 0.5% y "Regular" con 1.3%. Estos resultados, en este tipo de estudios son percibidos al 100% por el margen de error mínimo; asimismo, reflejan el éxito de la estrategia del marketing relacional en la percepción positiva y duradera entre los consumidores.

Tabla 2: Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	,5	,5	,5
	Regular	9	2,3	2,3	2,9
	Bueno	373	97,1	97,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 2: Confianza

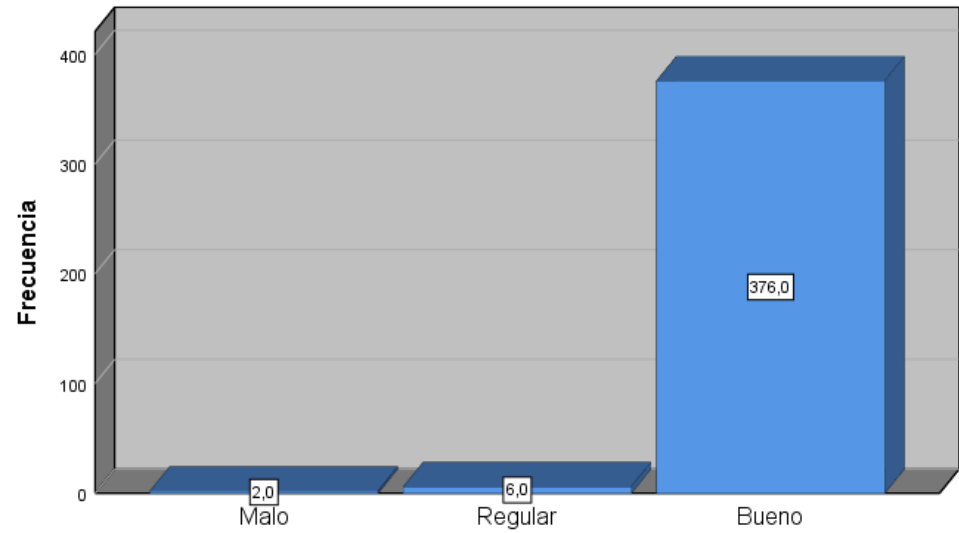


La tabla 2 y la figura 2 referidas a la “Confianza” presenta la categoría “Bueno” en 97.1%; “Regular” en 2.3% y “Bueno” en 0.5%. Una vez más, se aprecia que la confianza por los consumidores es al 100% por el margen de error mínimo. Este nivel de confianza puede entenderse como un alto nivel de satisfacción o evaluación positiva del sujeto o unidad de análisis de la investigación.

Tabla 3: Compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	,5	,5	,5
	Regular	6	1,6	1,6	2,1
	Bueno	376	97,9	97,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 3: Compromiso

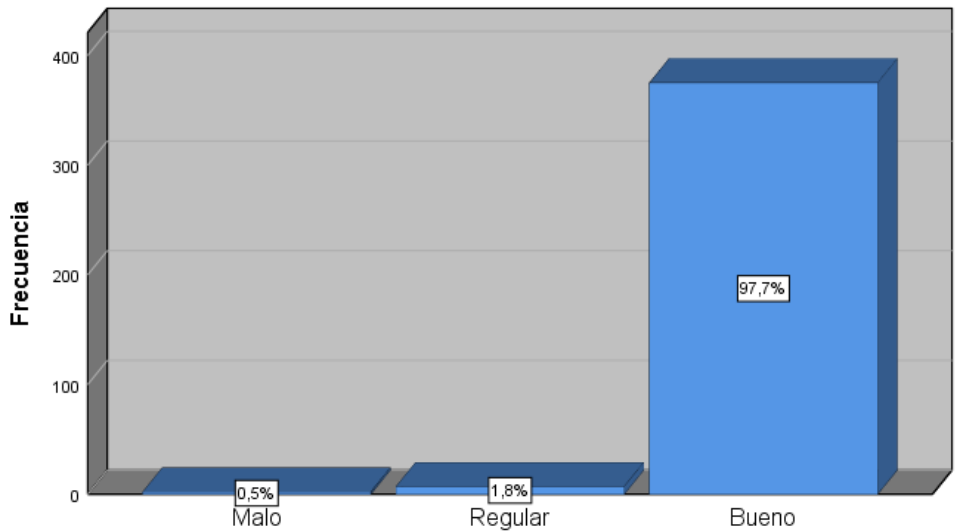


La tabla 3 y figura 3 sobre el “Compromiso” presenta el nivel “Bueno” en 97.9%; “Regular” en 1,6% y “Malo” en 0.5%. Estos datos reflejan que existe en la unidad de análisis una fuerte percepción positiva sobre el compromiso que denota. Esta distribución podría influir favorablemente en la efectividad general o la moral.

Tabla 4: Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	,5	,5	,5
	Regular	7	1,8	1,8	2,3
	Bueno	375	97,7	97,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 4: Satisfacción

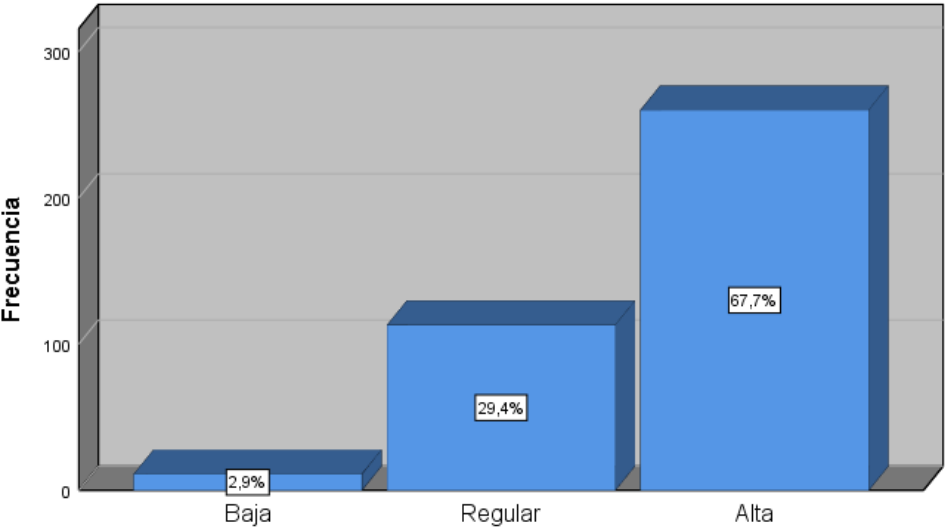


La tabla 4 y figura 4 los resultados que evidencian sobre la “Satisfacción”, puede apreciarse como “Bueno” al 97.7%, “Regular” al 1.8% y “Malo” al 0.5%. Estos resultados evidencian un porcentaje acumulado al 100% en la categoría “Bueno” por el margen de error mínimo, confirmando una fuerte percepción positiva de satisfacción de los consumidores sobre los beneficios recibidos.

Tabla 5: Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	11	2,9	2,9	2,9
	Regular	113	29,4	29,4	32,3
	Alta	260	67,7	67,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 5: Fidelización



La tabla 5 y figura 5, en cuanto a la Variable (2), denominada “Fidelización”, traducida como “Lealtad”, presenta resultados como: 67.7% “Nivel alto”; 29.4% “Nivel regular” y 2.9% “Nivel bajo”. Estos datos sugieren la existencia de una fuerte tendencia a la lealtad de los participantes o unidad de análisis. Esta distribución es crucial para comprender la efectividad de los programas de lealtad o los niveles de satisfacción del cliente por el servicio o producto.

Prueba de normalidad

H0 = Los datos sobre marketing relacional y fidelización son de tendencia normal.

Ha = Los datos sobre marketing relacional y fidelización no son de tendencia normal.

Tabla 6: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing Relacional	,533	384	,000
V2: Fidelización	,422	384	,000

La tabla 6 se evidencia el coeficiente de Kolmogorov Smirnov oscila entre ,422 y ,533 y por el valor de $p=,000$ dado que se trabajó al 95% se determina que los datos difieren de la normalidad; por lo que, las variables son no paramétricas, por ello, la prueba de hipótesis se realizó mediante una prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H0 = No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización.

Ha = Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización.

Tabla 7: Coeficiente de correlación Rho Spearman entre el marketing relacional y la fidelización.

			V1: Marketing Relacional	V2: Fidelización
Rho de Spearman	V1: Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,805**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2: Fidelización	Coeficiente de correlación	,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 7 evidencia la prueba de correlación según el objetivo del estudio, mostrando un coeficiente de ,805** positiva alta; y por el valor de $p < ,000$; en este caso, menor a 0,05 determina la existencia de una relación estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula al corroborar que existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización, lo que significa que, a mayor nivel de marketing relacional, mayor nivel de fidelización. Asimismo, se puede entender que las empresas que implementan estrategias de marketing relacional efectivas pueden esperar mejorar la lealtad de sus clientes y obtener resultados comerciales positivos.

Prueba de hipótesis específica 1

H0 = No existe relación entre la confianza y la fidelización.

Ha = Existe relación entre la confianza y la fidelización.

Tabla 8: Coeficiente de correlación Rho Spearman entre la confianza y la fidelización.

			D1: Confianza	V2: Fidelización
Rho de Spearman	D1: Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2: Fidelización	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 8 evidencia la prueba de correlación según el objetivo del estudio, mostrando un coeficiente de ,751** positiva alta; y por el valor de $p < ,000$; en este caso, menor a 0,05 se determina la existencia de una relación estadísticamente significativa, por lo que, se rechaza la hipótesis nula al corroborar que existe relación directa entre la confianza y la fidelización, lo que significa que, a mayor nivel confianza, mayor nivel de fidelización del cliente. Asimismo, se puede entender que las empresas que implementan estrategias para fomentar la confianza entre sus clientes pueden esperar mejorar la lealtad de sus clientes y obtener resultados comerciales positivos.

Prueba de hipótesis específica 2

H0 = No existe relación entre el compromiso y la fidelización.

Ha = Existe relación entre el compromiso y la fidelización.

Tabla 9: Coeficiente de correlación Rho Spearman entre el compromiso y la fidelización.

		D2: Compromiso	V2: Fidelización
Rho de Spearman	D2: Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	384
	V2: Fidelización	Coeficiente de correlación	,721**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 9 evidencia la prueba de correlación según el objetivo del estudio, mostrando un coeficiente de ,721** positiva alta; y por el valor de $p < ,000$; en este caso, menor a 0,05 se determina la existencia de una relación estadísticamente significativa, por lo que, se rechaza la hipótesis nula al corroborar que existe relación directa entre el compromiso y la fidelización, lo que significa que, a mayor nivel de compromiso, mayor nivel de fidelización del cliente. Asimismo, se puede entender que las empresas que implementan estrategias para fomentar la confianza entre sus clientes pueden esperar mejorar la lealtad de sus clientes y obtener resultados comerciales positivos.

Estos hallazgos resaltan la importancia de fomentar el compromiso del cliente como una estrategia clave de las empresas que buscan mejorar la lealtad de sus clientes y obtener un éxito comercial a mediano y largo plazo.

Prueba de hipótesis específica 3

H0 = No existe relación entre la satisfacción y la fidelización.

Ha = Existe relación entre la satisfacción y la fidelización.

Tabla 10: Coeficiente de correlación Rho Spearman entre la satisfacción y la fidelización.

D3: Satisfacción	V2: Fidelización
------------------	------------------

Rho de Spearman	D3: Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2: Fidelización	Coefficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 10 evidencia la prueba de correlación según el objetivo del estudio, mostrando un coeficiente de ,703** positiva alta; y por el valor de $p < ,000$; en este caso, menor a 0,05 se determina la existencia de una relación estadísticamente significativa, por lo que, se rechaza la hipótesis nula al corroborar que existe relación directa entre la satisfacción y la fidelización, lo que significa que, a mayor nivel de satisfacción, mayor nivel de fidelización del cliente. Estos resultados evidencian una crucial estrategia comerciales enfocadas en la retención de clientes, ya que demuestra que mejorar la satisfacción de los clientes es un camino efectivo para aumentar su lealtad y, en consecuencia, el éxito a largo plazo de la empresa.

Discussion

Sobre el objetivo general, el cual era determinar la relación entre el marketing relacional en las redes sociales del grupo de kpop "Seventeen" y la fidelización del fandom peruano, se encuentra entre los antecedentes la investigación de Cantos et al. (2025), quien también analiza la correlación entre ambas variables y emplea la correlación de Spearman. Obteniendo un coeficiente de 0,866, con <0.05 . Esto indica una correlación positiva significativa entre marketing relacional y la fidelización de los clientes, rechazando la hipótesis nula H_0 y aceptando la hipótesis alterna H_1 . Una segunda investigación es la de Delgado et al. (2025), donde al analizar la correlación entre ambas variables se obtuvo un coeficiente Rho de 0,776 y un sig. bilateral de $0,000 < 0,05$. Negando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis correlacional alterna, determinando un grado de correlación positivo muy sólido entre ambas variables. Ambos estudios muestran concordancia con los resultados obtenidos en el presente, en el cual al realizar el análisis correlacional (vea. Tab. 30) se obtuvo un coeficiente Rho de 0.805 y un p-valor de 0.001 ($p < 0.05$). Negando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, determinando que hay una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización.

Con relación al objetivo específico 1, el cual buscaba determinar la relación entre la confianza en las redes sociales del grupo de kpop "Seventeen" y la fidelización del fandom peruano, podemos observar otras investigaciones. Como la de Urbina (2025) detalla entre sus hallazgos sobre la relación de confianza y fidelización, que existe una correlación directa media significativa entre ambas. Obteniendo un coeficiente Rho de $r=0,444$ y $p < ,001$. Negando la hipótesis nula, y confirmando la hipótesis alterna. A su vez concuerda con Sánchez et al. (2024), quien obtuvo una correlación alta perfecta de 0,777 entre la variable confianza y fidelización de los clientes. Rechazando también la hipótesis nula y confirmando la hipótesis planteada. Ambas coinciden con la presente investigación ya que en los hallazgos (vea. Tab. 31) se aprecia que $r=0.751$ y p-valor es 0.001 ($p < 0,05$) por lo que de la misma forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alterna. Determinando que sí existe una relación significativa entre la dimensión confianza y la variable fidelización.

En relación con el objetivo específico 2, el cual era determinar la relación entre el compromiso en las redes sociales del grupo de kpop "Seventeen" y la fidelización del fandom peruano, Urbina (2025) denota en su investigación sobre la relación entre compromiso y fidelización, que existe una correlación positiva media y significativa entre ambas. Utilizando el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un $r=0,168$ y $p<.001$. Confirmando la hipótesis alterna y negando la nula. En su propia investigación, Mendoza (2019) también analiza esta correlación, obteniendo un coeficiente Rho de $r=0.339$ y un p-valor de $0.000 < 0.05$. Negando la hipótesis nula y confirmando que existe una relación significativa entre el compromiso y la fidelización. Ambas muestran una coincidencia con esta investigación, donde en los resultados (vea. Tab. 32) se tiene que $r=0.721$ y p-valor es 0.001 . Este cumple con la regla $p<0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esta determina que sí existe una relación significativa entre la dimensión compromiso y la variable fidelización.

En cuanto al objetivo específico 3, determinar la relación entre la satisfacción en las redes sociales del grupo de kpop "Seventeen" y la fidelización del fandom peruano, el autor Mendoza (2019) empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para investigar sobre la correlación de estas. Consiguiendo un coeficiente Rho de 0.500 y un p-valor de 0.000 . Por lo cual, al negar la hipótesis nula, aceptó la hipótesis alterna y determinó que la relación es significativa. De la misma forma, los autores Inga y Villegas (2018) comprobaron que sí existe una relación significativa entre satisfacción y fidelización, consiguiendo un coeficiente Rho de $r=0.808$ y un p-valor de 0.000 . Cumpliendo la regla $p< 0.05$. Ambas coinciden con los resultados obtenidos en la presente investigación, donde se halló un coeficiente Rho de $r=0.703$ y un p-valor de 0.001 (vea. Tab. 33). Al ser $0.001<0.005$ se niega la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, que determina la relación significativa entre la satisfacción y la fidelización.

Conclusion

En los últimos 20 años, el marketing relacional se ha convertido en una táctica muy utilizada por marcas en todo el mundo para mejorar la forma en la que desarrollan la comunicación con sus consumidores, centrándose ya no solo en vender, sino en crear relaciones mucho más cercanas. Es en estas relaciones donde la fidelización juega un papel muy importante al momento de generar lealtad. Debido a la importancia de estos dos factores es que se considera necesario conocer la relación que existe entre ellos para poder desarrollar planes que permitan ayudar en el mantenimiento de las marcas.

Se concluye en relación con el objetivo general, el cual planteaba determinar la relación entre marketing relacional en las redes sociales del grupo de kpop "Seventeen" y la fidelización del fandom peruano en 2022, que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización. Debido a que al realizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo un p-valor de 0.001 que es menor al 0.05 , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual acepta la existencia de una relación significativa entre ambas. Además, teniendo un coeficiente de 0.805 , se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva muy alta entre el marketing relacional en las redes sociales del grupo de kpop "Seventeen" y la fidelización de su fandom peruano.

Se puede concluir sobre el objetivo específico 1, el cual buscaba determinar la relación entre la confianza en las redes sociales del grupo de kpop "Seventeen" y la fidelización del fandom peruano en 2022, que existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización. Dado que al realizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo que el p-valor es de 0.001 el cual es menor al 0.05, debido a esto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual se acepta la existencia de una relación significativa entre ambas. Siendo que se obtuvo un coeficiente de 0.751, se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva alta entre la confianza en las redes sociales del grupo de kpop "Seventeen" y la fidelización del fandom peruano.

Se concluye sobre el objetivo específico 2, determinar la relación entre el compromiso en las redes sociales del grupo de kpop "Seventeen" y la fidelización del fandom peruano en 2022, que existe una relación significativa entre el compromiso y la fidelización. Debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman calculó un p-valor de 0.001 el cual es menor al 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esta última acepta la existencia de una relación significativa entre ambas. Al obtener un coeficiente de 0.721, se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva alta entre el compromiso en las redes sociales del grupo de kpop "Seventeen" y la fidelización del fandom peruano.

Se puede concluir sobre el objetivo específico 3, determinar la relación entre la satisfacción en las redes sociales del grupo de kpop "Seventeen" y la fidelización del fandom peruano en 2022, que existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización. Al realizar los cálculos se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman cuyo p-valor fue de 0.001, siendo menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esta hipótesis acepta la existencia de una relación significativa entre satisfacción y fidelización. Teniendo un coeficiente de 0.703, se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva alta entre la satisfacción en las redes sociales del grupo de kpop "Seventeen" y la fidelización del fandom peruano.

Referencias Bibliográficas

- Alexandrina, E., Ramonita, L. & Anindita, A. (2024). Understanding the motivation of purchase decision making of KPOP Seventeen's merchandise in Weverse Shop. *Jurnal Mantik*, 8(1). <https://doi.org/10.35335/mantik.v8i1.5191>
- Alume, F., & Lozano, C. (2025). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(1), 175-185. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2872>
- Apraiz, J. (2025). Menos marcas y más humanas: el caso de Operación Triunfo 2023 en X. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/176197>
- Arriaga, M., Cerón, A., Figueroa, J. G., Hernández, I., & Hernández, I. (2024). El Poder del marketing relacional y experiencial en la fidelización de aficionados del Club América en la zona metropolitana del Valle de México. *Revista científica internacional de la Universidad Tecnológica Intercontinental*, 11(2), 3449–3466. <https://doi.org/10.69639/arandu.v11i2.516>

- Bedoya, A. (2021). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de tv paga en el distrito de Tacna, periodo 2019. Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1900>
- Cano, L., Castro, D., & Vicente, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of COVID-19. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 426-435. doi: 10.3846/btp.2021.14486
- Cantos, K., Baduy, A., & Solis, H. (2025). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes: Compañía Premiumcar, Manta. *Polo del Conocimiento*, 10(3), 3281-3301. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i3.9301>
- Cevallos, D. (2025). Marketing relacional: Fidelización de los clientes en tiendas mayoristas. Parroquia Eloy Alfaro-Manta 2025. Trabajo de Titulación. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/8238>
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Choi, H. (2024). Do K-pop consumers' fandom activities affect their happiness, listening intention, and loyalty?. *Behavioral Sciences*, 14(12), 1136. <https://doi.org/10.3390/bs14121136>
- Delgado, L.I., Purisaca, C.I. & García, A. J. (2025). Influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes: Estudio de una empresa del sector heladero en Chepén, La Libertad. *Revista Horizonte Empresarial*. Vol. 12, 103-116. <https://doi.org/10.26495/wz13m266>
- Díaz, M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55438>
- García, R., & Rujel, R. (2025). Marketing relacional y fidelización de clientes mayorista en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024. Tesis para título de licenciatura. Universidad Nacional de Tumbes. <https://hdl.handle.net/20.500.12874/66087>
- Gómez, L., Valencia, A., Orozco, J., Tabares, A., & Moreno, G. (2024). Importance of relationship marketing in higher education management: the perspective of university teachers. *Cogent Education*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2332858>
- Guadalupe, R. (2021). Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa HCM aves S.A.C-Jaén. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57025>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: McGraw Hill Interamericana.
- Hopkins, A. (2020). Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019. Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santa María. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10451>
- Huamán, R. B. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa buenavista la bolsa S.A.C., Ayacucho. *Horizonte Empresarial*, 10 (2), 164-175. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2672>

- Inga, F., & Villegas, D. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1553>
- Isabel, H., Setiawan, J. H., Marwati, A. R. (2024). The Importance of Friendship; Storytelling in Korean Music Industry by SEVENTEEN. *Journal of Communication and Public Relations*, 3(2), 19-37. <https://doi.org/10.37535/105003220242>
- Kotler, P., & Armstrong, L. (2013). Fundamentos del marketing. México DF, México: Editorial Decimoprimera.
- Lequernaqué, M., & Méndez, S. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast E.I.R.L. de Piura. *Horizonte Empresarial*, 10 (2), 139-150. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2670>
- Liu, C. (2023). The research on the influence of Kpop (Korean popular music) culture on fans. *Communications in Humanities Research*, 4(1), 63-68. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/4/20220177>
- López, J., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanista*, 2 (4), 44-66. <https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>
- Mendoza, W. (2019). Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019. Tesis de Licenciamiento, Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2168>
- Monteiro, B. (2025). À direita dos fãs: comunicação política e desenvolvimento de fandom digital-Caso de estudo do partido Chega. Tesis de maestría, Instituto Português de Administração de Marketing. <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/4bef2ab7-a288-47ff-bfea-3c627cd5ba6c>
- Nurfadhilah, S. & Rachmawati, I. (2023). Sentimen Fans K-Pop terhadap Kohesivitas Kelompok. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 820-824. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.8862>
- Ortega, M., Garcia, D., & Espinosa, M. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of technology management & innovation*, 18(1), 104-112. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000100104>
- Pérez, M. & Simmonds, S. (2024). Fandom Army: Análisis de los patrones y prácticas de consumo en las redes sociales. Proyecto de grado. Corporación Universitaria Comfacaucá. <https://repositorio.unicomfacaucá.edu.co/handle/3000/114>
- Pérez, W. W., Díaz, R. A., D'angelo, M. D. C., & Obando, E. C. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. *Revista De Ciencias Sociales*, 30(3), 504-516. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9800790>
- Pimienta, J. H., De la Orden, A., & Estrada R. M. (2018). Metodología de la investigación. Ciudad de México, México: Pearson HispanoAmerica.
- Prasetyo, K., Fauzi E. P., & Putri, I. H. (2023). K-pop fandoms loyalist phenomenon: Fans participatory branding on social media content practices distribution in Indonesia. *Paragraphs Communication Update*, 1, 79-84. <https://doi.org/10.59260/pcommu.2023.79841201>

- Rocha, F. R., Curiel, J. de E., & Cunha, L. R. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista De Métodos Cuantitativos para la economía y la empresa*, 29, 131–151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Ruiz, A. (2025). Lealtad a la marca y Variables Sociodemográficas del Consumidor. *Revista de Investigación Científica Y Tecnológica*, 9(1), 90-109. [https://doi.org/10.36003/Rev.investig.cient.tecnol.V9N1\(2025\)8](https://doi.org/10.36003/Rev.investig.cient.tecnol.V9N1(2025)8)
- Sánchez, E., Solís, V. & Mero, M. (2024). Marketing relacional: Su incidencia en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta. *CORPORATUM* 360, 7(13), 68-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10299811>
- Smith, T. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(2), 155-175. doi:10.1108/SJME-06-2019-0036
- Solé, M., & Campo, J. (2025). *Marketing digital y dirección de ecommerce: Integración de las estrategias digitales*. Madrid, España: Editorial Esic. Segunda edición.
- Tantaruna, G. (2018). El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35899>
- Thompson, J. B. (2018). *A interação mediada na era digital*. *MATRIZES*, 12(3), 15–44. <https://revistas.usp.br/matrizess/article/view/153199/149813>
- UNESCO. (11 de junio de 2024). K-pop group SEVENTEEN to become UNESCO's first-ever Goodwill Ambassador for Youth. <https://www.unesco.org/en/articles/k-pop-group-seventeen-become-unescos-first-ever-goodwill-ambassador-youth>
- UNESCO. (26 de junio de 2024). UNESCO and K-pop group SEVENTEEN announce \$1 million grant scheme for youth well-being and creativity. <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-and-k-pop-group-seventeen-announce-1-million-grant-scheme-youth-well-being-and-creativity>
- Universidad Privada del Norte. (2016). Código de Ética del Investigador Científico UPN. <https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/codigo-etica-investigador-cientifico-upn.pdf>
- Urbina, T. (2025). Relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa de calzado Axiara, Trujillo – 2025. Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/45322>
- Yunarti, S., Wijayanti, & Harmaningsih, D. (2025). Marketing Communication Success Through Fandom Activities in the Music Industry K-Pop Fandom Case Study. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 3(2), 96–109. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v3i2.3628>