



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y la fidelización del cliente con la tarjeta CMR
en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Calderon Chavez, Sandra del Pilar (orcid.org/0000-0001-7257-0182)

Olortegui Sanchez, Melchora Yanira (orcid.org/0000-0001-6844-1476)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (orcid.org/0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios, que nos iluminó cada día, fortaleciéndonos en cada obstáculo y cuidándonos para continuar en la vida.

A mis padres, quienes nos han apoyado en toda esta trayectoria universitaria, velando por nuestro bienestar, nunca dudando de la capacidad e inteligencia, por ello confiaron en todo momento a dónde podemos llegar. Los amo y admiro demasiado.

Las Autoras

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por siempre darnos un día más de vida, guiando nuestros pasos gracias a ello logramos cada meta planteada.

Al Dr. José Alexander Guevara Ramírez, por la paciencia y siempre estar dispuesto a ayudar en nuestras dudas, brindando dedicación en esta elaboración de proyecto de tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	vi
Índice de tabla	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables y operacionalización	23
3.3 Población muestra y muestreo	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimientos.....	26
3.6 Métodos de análisis de datos	27
3.7 Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	
ANEXOS	

Índice de tabla

TABLA 1 Nivel de Marketing Relacional en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021	19
TABLA 2 Nivel de Marketing Relacional en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021	20
TABLA 3 Prueba de relación entre el Marketing Relacional y las dimensiones de Fidelización del Cliente	21
TABLA 4 Prueba de relación entre Marketing Relacional y Fidelización del cliente	22

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar el Marketing Relacional y su Relación con la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021; para ello se empleó un diseño no experimental – transversal – descriptivo. La población constó de 384 clientes con la tarjeta CMR. El método utilizado para la acumulación de datos fue en una encuesta donde el instrumento fue el cuestionario en escala de Likert, compuesto de 31 preguntas. Previamente, la herramienta de estudio fue elaboración propia y esta misma fue validada por tres expertos, la fiabilidad fue evidenciada mediante el Alfa de Cronbach. Consecutivamente para procesar los datos de la encuesta se trabajó mediante Microsoft Excel y también mediante el programa SPSS versión 23, y se obtuvo la confiabilidad. Finalmente, como una conclusión general se llegó que si existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente esto se debe a que los resultados obtenidos nos arrojan una prueba de Rho Spearman de (0,627), esto quiere decir que las variables tienen relación entre si ya que los clientes demuestran fidelidad por la empresa por sus constantes compras.

Palabras clave: Marketing, retención, estrategias en la investigación.

Abstract

The main objective of this research was to analyse relationship marketing and its relationship with customer loyalty with the CMR card in Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021; using a non-experimental - transversal - descriptive design. The population consisted of 384 customers with the CMR card. The method used for the accumulation of data was a survey where the instrument was a Likert scale questionnaire, composed of 31 questions. Previously, the survey tool was developed in-house and validated by three experts, the reliability of which was evidenced by Cronbach's alpha. Subsequently, the survey data was processed using Microsoft Excel and SPSS version 23 and the reliability was obtained. Finally, as a general conclusion it was concluded that there is a positive and significant relationship between relationship marketing and customer loyalty because the results obtained show a Rho Spearman test of (0.627), which means that the variables are related to each other as customers show loyalty to the company by their constant purchases.

Keywords: Marketing, retention, research strategies

I. INTRODUCCIÓN

En el momento actual, el mundo está atravesando una terrible pandemia que impacta notablemente en la economía y en el sector salud, esto tiene como consecuencia la recesión de las empresas ya que se ven afectadas por este temible virus COVID 19, por ello los países han tomado decisiones al respecto frente a salvaguardar tanto la vida de la población como a sus empresas. Según el INEI (2021), no es el caso de los supermercados e Hiperbodega, ya que estas empresas ofrecen productos de primera necesidad, por ello no se vieron afectado sino sus ingresos fueron mayores por la misma necesidad de la población, por ende, la empresa ha ido en aumento con respecto a sus ventas durante la pandemia y como este sigue incrementando en el tiempo.

El Banco Falabella, es un centro financiero del Grupo Falabella, este se dedica a otorgar créditos de consumo por medio de su tarjeta de crédito CMR (Crédito Multi-Rotativo Falabella) este es su principal producto, esta tarjeta es utilizada tanto en establecimiento del Grupo Falabella, como en establecimientos afiliados y en toda la red Visa, este producto es un medio de pago que los clientes optan por las promociones y descuentos que obtienen por utilizar la tarjeta.

Cárdenas (2017), indicó que alrededor del 40% de las ventas en los retail como Saga, Sodimac, Maestro y Tottus realizan el pago con esta tarjeta, lo cual nos señala el poder de la marca CMR. La tarjeta CMR es una de las tarjetas con mayor emisión en el sistema financiero peruano alrededor de 1.39 millones de tarjetahabiente activos, representando el 21.10% del total del mercado que abarca la adquisición de aquellas tarjetas.

En este contexto, por el año 2017 se crea un nuevo formato de tienda “Hiperbodega Precio Uno” en Lima, con costos de construcción y operación son más baratos, esta es una de las fortalezas de la tienda ya que los precios son cómodos y garantizan la calidad de sus productos, el cual su clientela potencial es el prototipo de cliente C y D, este es el segmento donde hay mayoría de público y

afluencia en las tiendas, expandiéndose rápidamente a nivel nacional, llevando modernidad a la población, mejorando consigo la calidad de vida y ahorrando en cada producto.

En una entrevista al gerente general de Hiperbodega Precio Uno una de las preguntas que se le realiza es cuál era el porcentaje de participación que tiene la tarjeta de crédito en las ventas totales de este formato, a lo que él responde “Es una participación que no es significativa en estos momentos” Juan Redondo (2016). Por lo tanto, es que a nivel nacional presenta un estancamiento con la participación CMR, esto hace que la tienda Precio Uno Trujillo Piérola no llegue a las metas mensuales y por ende la fidelización y participación CMR traspase.

En este año en la Hiperbodega Precio Uno, tiene como meta pasar el porcentaje de penetración CMR, que oscila entre el 12% y 13%, lamentablemente la tienda no supera este porcentaje, tiende a quedarse entre 10% y 11 % respectivamente.

Por lo mencionado anteriormente, es que impulsamos a la realización de esta investigación ya que tenemos como necesidad mejorar e impulsar su crecimiento de la participación en el mercado, por consiguiente, formulamos la siguiente interrogante ¿Existe relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021?

Respecto a ello conseguimos indicar que nuestro trabajo de investigación se justifica en los posteriores aspectos:

Según su conveniencia, el presente estudio busca la relación existente entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la Hiperbodega Precio Uno, ya que son dos aspectos importantes para fidelizar al cliente con la organización.

En el aspecto en tal sentido de relevancia social de acuerdo con los resultados se va a favorecer a la empresa y toda la colectividad que desee investigar este proyecto ya que los resultados nos permiten fidelizar a los clientes proponiendo estrategias que ayuden a mejorar el servicio brindado y así llegar a la meta establecida y la mejora continua.

En el aspecto práctico nos permite proporcionar información de marketing relacional y la fidelización del cliente, es muy importante tanto para los trabajadores y el cliente, ya que ellos son el pilar de la empresa, por ello se plantea nuevas estrategias de Marketing Relacional que va a permitir una buena relación que implicaría una allegada al cliente para fidelizarlo con la tarjeta CMR.

En el aspecto metodológico, se utilizan instrumentos para la recopilación de datos siendo validados y de confiabilidad ya que se diseñó una investigación específica, esto va a permitir de guía para investigaciones futuras que deseen investigar este tema ya que cuenta con información relevante y sugerencias para solucionar problemas.

Por último, en el aspecto teórico se justificó por el análisis de argumento conceptual con una visión crítica en Hiperbodega Precio Uno, este documento tiene antecedentes y conocimientos teóricos que va a permitir que otros estudiantes de administración y marketing puedan utilizar esta investigación como antecedentes para nuevas investigaciones ayudando así a solucionar problemas.

Por consiguiente, se tiene como objetivo general Analizar el Marketing Relacional y su relación con la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021; y como objetivos específicos: Identificar el nivel de las dimensiones de Marketing Relacional en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021. Identificar el nivel de las dimensiones de Fidelización del Cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021. Establecer la relación del Marketing Relacional y las dimensiones de la Fidelización del Cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.

Siendo la hipótesis de la investigación: si existe relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Según lo investigado este proyecto de investigación nos indica acerca del modelo para cuantificar la Fidelización de Clientes para las Cooperativas de Ahorro y Crédito, la metodología que se va a aplicar en el proyecto de investigación es la aplicada, ya que con los conocimientos adquiridos mediante la lectura se va a llevar a la práctica tratando de crear un modelo de fidelización de clientes donde se aplicarán las siguientes tasas: de deserción y de retención de clientes, en dicha cooperativa investigada. Ocampo y Paredes (2019).

Por otro lado la investigación realizada habla acerca del tema de los planes y estrategias de marketing y la fidelidad de los clientes en una cooperativa de ahorro tiene el fin de resolver las tácticas establecidas de marketing y así incrementar la fidelidad de los clientes, y se llega a una conclusión que debido a la falta de implementación de estrategias de fidelización están optando por otras agencias bancarias, es por ello la implementación de programas de fidelización como el marketing relacional para así obtener a los clientes fieles. Saltos y Sibambe (2019).

También este proyecto de investigación se realizó en una agencia de crédito que busca, como el plan de marketing relacional lograr aumentar la colocación de créditos, por ello implementaron un plan de marketing analizando su cartera de clientes, por ende se llevó a cabo la realización de la indagación a todos los clientes del Banco Riobamba de Guayaquil, como conclusión se determina que en la agencia Riobamba del Banco Guayaquil no brindan a sus clientes atención personalizada por ellos se determina que va afectar directamente las relaciones comerciales en el banco a largo plazo. Urquiza Buenaño (2021).

Según esta investigación “El telemarketing como herramienta del marketing relacional para las entidades financieras de Medellín” tiene como objeto analizar diferentes puntos en donde se identificará las ventajas y las desventajas dentro de las entidades financieras y con ello determinar qué herramientas del marketing relación emplearán para que llegue de manera acertada a sus clientes llegando a la conclusión que los programas de fidelización se obtiene grandes resultados

frente a la satisfacción que obtendrán los usuarios, agregando que es fundamental tener un gran servicio y atención a los usuarios. Mona et al. (2020).

También esta investigación de estudio nos habla sobre el inbound marketing que llegara a ser utilizada como estrategia de atracción y fidelización de clientes, tuvo como objetivo examinar teorías que con este permitan erigir un escenario analítico del inbound marketing y como conclusión obtuvo que es un conjunto de acciones estratégicas de marketing que con esta acceda a la fidelización de clientes y generar la captación de los mismos y con esto lograr convertir en emisario de la marca por el nivel de satisfacción que se presenta atrás, a lo largo y posteriormente de la compra. Así mismo examinaron que a medida que la propensión en el mercado variar, por ende, las estrategias de marketing cambiarían, por lo tanto, el inbound marketing se ajusta con mayor facilidad estas tendencias y se permitirá afilar las necesidades del mercado. Magno y Mautino (2020).

Dieron a conocer en su investigación un Plan de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Se Perú Holding Moyobamba esta tiene como objeto estatuir como el designio de marketing logrará la fidelización de clientes de la sociedad Perú Holding Moyobamba y como conclusión obtuvieron que gracias a la implementación de este plan lograron cumplir con los resultados que se esperaban en dicha investigación logrando así la fidelización para esta empresa. Catpo y Silva (2020).

Este proyecto busca estatuir la relación del valor de marca con la fidelización de clientes del BCP, Chiclayo 2020, para esta investigación se emplea una muestra de 100 clientes, por ende se realizó un cuestionario para aplicar la encuesta a quienes y así obtener información precisa para la investigación, en conclusión se determina que el valor de marca del Banco de Crédito no cuenta con una correlación directa con la fidelización de los clientes, por ello nos indica una correlación con un valor de 0.39, por ende se tiene un porcentaje bajo de 58%, por ende se llega a una conclusión clara que el cliente no es leal a la marca. Belleza Vigo (2020).

También encontramos por otro lado una investigación que tiene como objetivo estatuir si la calidad de servicio se llega a enlazar y a la vez a relacionar con la fidelización del cliente en el banco Ripley ubicado en San Isidro en el territorio peruano, conformada por una muestra de 337 clientes de forma aleatoria, se manejó como instrumento un cuestionario para la elaboración de la encuesta como consecuencia de esta investigación se evidencia que si se relacionan entre estas variables antes mencionadas, con una significancia positiva, por otro lado se comprueba que la variable calidad de servicio y la dimensión responsabilidad, se encuentran en un porcentaje regular a comparación de la dimensión elementos tangibles que se encuentra en un porcentaje bajo. Carrera Lara (2017).

Por otro lado, en su investigación tiene como finalidad estatuir la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes en un Banco de Crédito del territorio peruano en los años 2017-2018, su población de estudio es de 5023 personas, para ello utilizó un cuestionario como instrumento, en conclusión, determinaron que estas dos variables mencionadas en un inicio tienen una fuerte relación, esta investigación nos revela que los clientes son leales a la empresa. Glener Armas (2017).

Este autor en su búsqueda constituye Establecer una relación entre el marketing de servicios y la fidelización de cliente en dicha Financiera Compartamos, por ello según lo investigado es Descriptiva – Correlacional, además se determinó muestreo Aleatorio Simple, teniendo así una muestra de 334 personas, por ende, se utiliza como herramienta la realización de la encuesta, por último, se tiene como conclusión que si hay una relación entre fidelización del cliente y el marketing de servicios. Acuña y Evangelista (2020).

Por otro lado, en este proyecto nos presenta su título Calidad de atención y fidelización de clientes en una financiera, donde se realizó una muestra de 206 clientes, el instrumento que el investigador empleó para llegar a esta investigación es el cuestionario a través de una encuesta, se afirma la hipótesis de estudio ya que existe una correlación positiva, por ende, se determina una buena

correspondencia entre dichas variables, de acuerdo con lo investigado. Valdivia Campos (2017).

Dio a conocer en su tesis titulado “Análisis de marketing relacional del sector banca exclusiva de una determinada entidad bancaria” indica que el mercado cada vez es más competitivo , haciendo que el marketing relacional sea un mecanismo muy importante al momento de percibir clientes y así poder alcanzar un desarrollo sostenible en la compañía .La autora concluye que una de las corporaciones con mayor penetración en el mercado es el Banco Falabella con un 22.59% , indicando también que incrementa anualmente el número de tarjetahabientes ganando mayor participación en el mercado. Ramírez Linares (2019).

Por otro lado, esta investigación tiene como título Calidad del Servicio y su contribución a la Fidelización de los clientes de la Agencia Interbank por el año 2018 tiene como finalidad establecer una relación entre las dos variables mencionadas inicialmente y se determinó que existe una contribución significativa ante ambas dimensiones. De la Cruz y Vences (2019).

De acuerdo con su investigación este artículo denominado Marketing relacional en las cajas municipales de Ahorro y Crédito, el autor busca precisar la eficacia del Marketing relacional de esta manera se podrá aumentar la fidelización del cliente en las cajas municipales de la ciudad Puneña. Utilizaron un tipo de información descriptiva, se estudió mediante la técnica de sondeo para obtener así las respuestas a cada jefe del área del marketing. Concluyeron que los resultados de dicha investigación donde la satisfacción del cliente es un factor importante a través del marketing relacional, con esto examinan que una buena calidad de atención se logra una fidelización dentro de la organización. Pacori Paucar (2020).

Por consiguiente, en su artículo “Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mi Banco en la ciudad de Pucallpa por el año 2017”, el estudio determinó la conexión existente entre ambas variables como se hizo mención al inicio. Se utilizó un diseño no experimental transaccional descriptivo relacional, por ende, se

llegó a una deducción existente de vínculo recto y significativa entre dichas variables de investigación situada en Mi banco Pucallpa. Bollet et al. (2018).

De igual manera este artículo nos hace mención que el marketing relacional, se fundamenta hoy en día en mantener y formar un vínculo y comunicación eficiente entre el cliente y la empresa, esto conlleva que el cliente debería tener una atención personalizada generando su confianza dentro de la empresa, también una base de datos y asesoramiento al cliente con sus dudas o inconvenientes por ende se va generar una necesidad al cliente de volver a la empresa donde le brindaron una buena atención generando así una relación duradera entre ambos. Burbano et al. (2018).

Por otro lado esta investigación tiene como título el Marketing Relacional, una evidencia estadística en las cooperativas de ahorro y crédito, por ello se va a establecer y fijar si la eficaz si el marketing relacional será de ayuda para fidelizar a los clientes de dichas cooperativas que se está investigando, con ello se pretende fortalecer y generar competitividad de las Cooperativas y así fidelizar al cliente y mantenerlo en nuestra cooperativa feliz y sienta la confianza que se va a brindar un buen servicio de calidad. Salazar et al. (2018).

Asimismo, en su artículo habla acerca del marketing relacional en las medianas empresas y a su vez dar énfasis a las pequeñas empresas en la provincia de pichincha, dan a conocer que el Marketing relacional ayuda a lograr vínculos monetarios con las personas, se logra produciendo un bien o servicio teniendo impresión pragmática de la persona a la marca, para lograr este vínculo se requiere un trato relacional que permita generar emociones positivas entre clientes para con las empresas. Para las organizaciones les resulta más ostentoso encontrar un nuevo cliente o reconquistar a un cliente que retenerlo, es por ello por lo que surge la interrogante de resolver si las empresas emplean marketing relacional. Las empresas manejan banco de datos de los clientes, acciones, objetivos y estrategias realizadas de fidelidad. Recalde y Páez (2020).

También este artículo nos indica determinar si existe una relación entre dichas variables calidad de servicio que se brinda y el afrontamiento en la clientela en la Financiera de Arequipa, para la realización de este artículo se trabajó con una muestra de 202 clientes, para ello se empleó el cuestionario por medio de ese instrumento se va a evaluar a los clientes, por ende se validó por expertos y con su respectiva confiabilidad según alfa de Cronbach, entonces se realizó el cuestionario ya que el resultado obtenido resultó muy satisfactorio. Flores et al. (2021).

Del mismo modo este artículo nos menciona la importancia del marketing relacional, nos dice que los diferentes tipos de necesidades tanto de una empresa como de los clientes, el marketing y la ciencia ha seguido en aumento con desarrollo continuo y constante cambio, en conclusión Dado que la supervivencia de las empresas en la globalización e incluso la contracción del mercado mundial es difícil en comparación con el pasado, las empresas deben ser capaces de dominar todas las características del cliente y sus conocimientos, hábitos y comportamiento. Durmaz et al. (2020).

Este artículo ayuda a entender la literatura empírica y teórica sobre dichas variables lealtad de cliente y marketing relacional y en el sector de servicios en una perspectiva de economía menos desarrollada por ende este ayuda a contribuir un conocimiento de la fidelización en un sector que aún se encuentra en una economía, por ello se puede partir para implementar un marco o conjunto de criterios para fidelización. Muhammed y Peter (2019).

En el artículo habla sobre el efecto del marketing relacional en la lealtad de los clientes mediado por la calidad de las relaciones nos habla acerca del cliente cambiante , que realiza la elección del banco de acuerdo a sus necesidades ya que este elige de un banco a otro haciendo que este disminuya con respecto a cómo se fideliza los clientes , es por ello que el marketing relacional que hace , que mantenga así un algo que los una a largo plazo con los clientes , haciendo que esta tenga una influencia significativa y positiva frente a la lealtad del cliente. Nyoman y Kuku (2020).

La lealtad de los compradores es innegablemente de una manera. Su fidelidad es una virtud o cualidad que es medible y frecuentemente, los compradores dan a mostrar niveles superiores o inferiores en cuanto a su lealtad. En el transcurso de general experiencias con los compradores, se busca idear estrategias que busquen elevar su lealtad. Para ello se debe entender que debe encontrarse un periodo de vida de los oficios que generan experiencias con los clientes. La aprobación y entendimiento de esto, da a entender, las fases en las que se pueden ahondar para lograr concretar los propósitos de la fidelidad de los clientes. Villalba et al. (2017).

Además, este artículo nos menciona que el marketing emocional se enlaza con la fidelidad del cliente ya que sostiene una relación y una allegada con el cliente mediante estrategias, también se sostiene que el marketing emocional es punto clave para lograr fidelizar con el cliente, ya que son estrategias que permite tener más confianza con los clientes y tener un vínculo más cercano. Tocas et al. (2018).

En su libro titulado Fidelización del Cliente, nos dice que el mundo de la fidelización del cliente evoluciona constantemente y con el pasar de los días va cambiando en muchos aspectos ya que la forma en cómo la empresa está orientada a los clientes hace que ellos evolucionan en paralelo con la empresa ya que los cambios son constantes y tanto la empresa como el cliente se tiene que adaptar y con ello evolucionar. Alcaide Casado (2020).

En su producción literaria titulada como Marketing relacional y comunicación interna hace alusión al enlace con el cliente, la fidelidad y la transacción realizada dentro del proceso de compra y venta, se puede mencionar que esta obra es actualizada, pero a su vez está basado en teoría que por décadas fueron mencionadas por la efectividad que tiene, donde veremos cómo conseguir esta gestión. Torres y Pacheco (2018).

En su libro titulado Marketing de fidelización hace referencia a las estrategias en donde logra a clientes satisfechos, siendo ésta una versión más completa, donde brinda información y da a conocer la variación y transformación del marketing transaccional al marketing relacional, en este libro destaca la importancia de cuan

es significativo es fidelizar a los clientes y cómo desarrollarla efectivamente. Schnarch Kirberg (2017).

En su producción literaria *Los cien errores del CRM*, explica que el propósito de esta obra es dar a conocer con una visión más amplia e innovadora que ya existe entre la teoría y las estrategias relacionales, una visión que nos ayudará a lograr grandes aportaciones empresariales vistas desde situaciones que ocurren en el día a día acerca de los mitos, mentiras y verdades del marketing relacional. Reinares Lara (2009).

Además, en su libro *Plan de marketing empresarial*, indica que más allá de tener una cercanía con el cliente es necesario llegar a entenderlos mejor. El marco empresarial está en constante cambio debido a la tecnología, innovación es importante por ello construir relaciones con los clientes y cómo aprender a analizar la situación en el mercado de la producción y servicios, además ver el posicionamiento de estos definiendo acciones de comunicación. Álvarez Gómez (2016)

También en su libro titulado *Marketing para las organizaciones del siglo XXI* hace alusión al mundo cambiante y como es que la empresa está adaptándose ante este constante cambio, ante estas nuevas reglas del juego, las estrategias de marketing tradicionales dejan de serlo para abrir paso a la era digital y global, con esto aumenta las expectativas del cliente y con ellas sus exigencias, eso hace que las empresas ofrezcan un alto contenido de calidad para acrecentar la satisfacción del cliente en cada interacción que tenga con la empresa. Matías Batalla (2018)

Por su parte, en su libro titulado *Marketing Relacional* indica desde cuando se hace la aparición del marketing relacional ya ocurrido hace más de cuatro décadas, han sido recogidas y aplicadas en cada estrategia empresarial, este tema es el centro que figura en muchas ponencias, foros y seminarios en todo el mundo, el propósito de este libro es que los autores definen los conceptos del marketing, como también diferenciar y ver semejanzas ya que esto es utilizado para destacar

una visión humanizada que es utilizada desde actividades empresariales hasta en quehaceres de menor importancia. Reinares y Ponzo (2004).

III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

Se manejó una investigación de Tipo Explicativo, como bien su nombre indica, que tuvo como objetivo ampliar el conocimiento donde se estudió el problema a mayor profundidad sobre algo de lo que se supo poco, o nada. De esta manera, se concentró en los detalles, con esto se entendió el fenómeno y con ello nos ayudó a entender mejor el problema eficientemente. Es decir, lo que realizó el investigador es que, a partir de una noción general, entró a detallar a profundidad aquellos aspectos que se indagó Rus Arias (2020)

Diseño de investigación

Por otro lado, el diseño representado es no experimental – transversal – descriptivo; en esta investigación descriptiva el investigador pudo monitorear y observar de lejos y así indaga información que le permitió tener una visión más profunda acerca del estudio de individuos o grupos. Guevara, Verdesoto y Castro (2020).

Es importante aclarar que se consideró la investigación no experimental – transversal ya que esto se da porque el autor no tiene control sobre el estudio del fenómeno, el investigador está limitado a recopilar la información que suministraron los instrumentos de la recolección de datos, otro punto es transversal porque la recopilación de información se realizó en un solo tiempo, mediante la aplicación de encuestas.

M: O x _____ r _____ O y

M = Población de estudio (384 personas)

O x = Medición marketing relacional.

r = Coeficiente de correlación entre las dos variables.

O y = Medición fidelización de clientes

3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

3.2.1 Variables de estudio

Variable independiente: Marketing Relacional (cuantitativa).

Definición conceptual: Es el procedimiento social y dirigente de crear y cultivar relaciones con los clientes y por medio de ello se pretenda vínculos que tenga como consecuencia beneficios importantes para cada uno de los segmentos, esta incluye distribuidores, vendedores y prescriptores y cada uno de los interlocutores son esenciales para el mantenimiento y aprovechamiento de la relación, Reinares (2004).

Definición Operacional: Marketing relacional se operacionalizan mediante la aplicación de cuestionario a los clientes de la empresa Hiperbodega Precio Uno utilizando dimensiones ligadas al perfil del cliente, se elaboró un cuestionario como instrumento tiene 15 ítems con escala de Likert de 1 al 5.

Dimensiones: Lealtad de cliente, Retención del cliente, Gestión de relaciones

Grado de medición: Ordinal

Variable dependiente: Fidelización del Cliente (cuantitativa).

Definición Conceptual: Según Alcaide. J (2010) está orientada en el núcleo de tres conceptos muy importantes, estrategia relacional, experiencia del cliente y una cultura orientada a los clientes, por ello fidelizar al cliente consiste en generar confianza y así convertirlo fiel a la empresa.

Definición Operacional: Su operacionalización se define por una dimensión incentivos y privilegios que conlleva a sus estos factores: escenario de solo premios, escenario de descuentos, escenario de reembolsos, escenario de solo comunicación. (Alcaide 2010) se elaboró un cuestionario como instrumento tiene 16 ítems, con escala de Likert del 1 al 5.

Dimensiones: Escenario de solo premios, Escenario de descuentos, Escenario de reembolso, Escenario de solo comunicación

Grado de medición: Ordinal.

3.3 POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO

3.3.1 Población

Se realizó el estudio a una población conformada por todas las personas entre jóvenes y adultos de la ciudad de Trujillo, 2021.

-Se obtuvo como criterios de inclusión a:

Personas entre jóvenes y adultos de la edad de 23 a 35 años los cuales son personas que tienen ingresos mensuales por ende visitan Hiperbodega Precio Uno.

Personas que vivan dentro de la ciudad de Trujillo

Personas que cuentan con cualquier tarjeta CMR

-En otro orden de ideas, los criterios de exclusión tenemos a:

Personas menores a la edad de 23 años y aquellas personas que excedan los 35 años

Personas que no vivan en la ciudad de Trujillo Personas que no cuenten con tarjeta CMR.

3.3.2 Muestra

En nuestra investigación se tomó como referencia la fórmula de la población infinita o desconocida, ya que no se sabe el número exacto del que está compuesta la población (Moguel, 2005). Al momento de la aplicación de la fórmula, se produjo como resultado, se trabajó con 384 personas dentro de la ciudad de Trujillo, utilizando un nivel de confianza del 95%, [Ver en anexos].

3.3.3 Muestreo

En la investigación se realizó un muestreo estratificado aleatorio simple, el cual se usa para poblaciones amplias, el cual su población es desconocida, por ende, arrojó una muestra a encuestar de 384 personas.

3.3.4 Unidad de estudio

Una persona que esté dentro de la categoría de edad entre 23 y 35 años que sostenga una entrada remunerada de manera mensual, que esta lleve a cabo compras en Hiperbodega Precio Uno y que resida en la localidad de Trujillo

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se obtuvo una acumulación de informes de datos para realizar así la muestra, esta información obtenida nos sirvió para calcular las variables y las dimensiones de esta indagación y por ende también las dimensiones de cada una de ellas, por lo mismo se formuló una encuesta de las variables de estudio, que se empleó de forma presencial en los interiores de las instalaciones de Hiperbodega Precio Uno a los clientes de acuerdo con nuestra población establecida por criterios

Se utilizó como técnica la encuesta, ya que esta herramienta como un método utilizado para recoger información estructurada sobre una muestra de personas Meneses (2016). Por ello se concretiza con la asiduidad de ambos cuestionarios de la investigación realizada, que apuntan a las personas que visitan Hiperbodega Precio Uno en la Ciudad de Trujillo para realizar sus compras.

Por otro lado, la primera variable independiente de estudio “Marketing Relacional” empleó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, utilizando sus diferentes dimensiones tales son: Lealtad del cliente, Retención del cliente y Gestión de relaciones, el cuestionario formó de 15 ítems con elecciones de contestación de tipo Likert.

También la segunda variable dependiente “Fidelización del Cliente”, empleó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, utilizando sus diferentes dimensiones tales son: escenario de solo premios, escenario de descuentos, escenario de reembolso y escenario de solo comunicación; este cuestionario presentó 16 ítems con elecciones de contestación de tipo Likert.

La validación de cada una de las herramientas de la investigación se efectuó por medio de profesionales, quienes se encargaron de verificar cada ítem que fue colocado en el cuestionario, coordinaron observaciones y por otro lado revisaron si

las variables de estudio tienen relación entre sí, teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores que se observa en la investigación. [Ver en anexos].

En otro orden de ideas, la fiabilidad de los instrumentos se contrastó mediante la preparación de una prueba piloto de 30 encuestas; al momento de la elaboración de la prueba piloto nos arrojó y nos dimos cuenta de que el cuestionario de marketing relacional tiene un alfa de Cronbach de 0.803 y el cuestionario de fidelización de clientes tiene un 0.834; por tal motivo al tener una confiabilidad que se acerca al 1.000, se considera a los instrumentos altamente confiables. [Ver en anexos].

3.5 PROCEDIMIENTOS

Se pidió permiso a un encargado de la empresa Hiperbodega Precio Uno para la investigación, también se realizó un cronograma de visitas para realizar las encuestas, por consiguiente, se elaboró 02 encuestas, que fueron validadas por expertos y con la confiabilidad de Cronbach, esta encuesta se llevó a cabo con el propósito de obtener información precisa y eficiente para la investigación de estudio, por ello se aplicó de manera presencial en la instalaciones de la empresa a todos los clientes jóvenes y adultos de 23 y 35 años.

Consecutivamente para procesar los datos de la encuesta se trabajó mediante Microsoft Excel y también mediante el programa SPSS versión 23, y por medio de esos programas se obtuvo la confiabilidad. Por otro lado, la tabulación de las encuestas se ejecutó en el programa Microsoft Excel de acuerdo con el puntaje obtenido de cada ítem.

Por último, se analizó los objetivos generales y específicos de acuerdo con los resultados, esto nos conlleva a la discusión y conclusiones.

3.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Se empleó la estadística descriptiva, por lo que se elaboró una matriz con dichas variables de estudio, cada variable con su puntaje, también se realizó cuadros, figuras estadísticas y tablas de frecuencia de acuerdo con cada variable de estudio por ende nos permitió hacer la descripción de los datos obtenidos. Berenson y Vine (1996),

Los datos obtenidos se procesaron mediante Microsoft Excel ambas variables para así medir el nivel de cada una, también se adjuntó información al programa SPSS, para la medir la confiabilidad de la investigación.

Por otro lado, se contrastó la hipótesis en la aplicación de la estadística inferencial, mediante una prueba de normalidad, por ende, nos indicó que prueba se va a utilizar. Sábado (2010).

3.7 ASPECTOS ÉTICOS

Según Jesús y María (2016) se basa que las normas y principios del autor difunda sus conocimientos con relación a las buenas prácticas, debe tener como propósito garantizar la transparencia y el cumplimiento de parámetros de calidad, se tomó en cuenta aquellos aspectos éticos como, por ejemplo:

Datos fraudulentos: Utilizar datos falsificados, generar publicaciones duplicadas, con la utilización de datos inconscientes, generando el plagio en la investigación, es por ello por lo que no manipulamos citas y respetamos los derechos de los autores que contribuyeron en la investigación.

Fiabilidad: Al momento de realizar las encuestas la identidad de cada uno de los participantes se mantendrá de manera confidencial. Por lo tanto, se trabajó de manera anónima el nombre de los investigados con respecto a los datos que brindaron para que se logre esta investigación.

Autorización informada: Se realizó en el inicio de la encuesta ya que al participante se le informó de que trata el contenido y para qué es destinada la información brindada

IV. RESULTADOS

Descripción de resultados

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de las dimensiones de Marketing Relacional en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.

Tabla 1

Nivel de Marketing Relacional en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021

Marketing Relacional	Alto		Medio		Bajo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Lealtad al cliente	224	58	160	42	0	0	384	100%
Retención del cliente	360	94	24	6	0	0	384	100%
Gestión de relaciones	375	98	9	2	0	0	384	100%

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 1, se alcanzó resultados de acuerdo a los niveles de marketing relacional, se obtuvieron en las encuestas según los datos recolectados por ende al agruparlos en alto, medio y bajo; se consiguió confirmar que con respecto a la Lealtad al Cliente muestra un alto nivel de (58%) en balance al nivel medio (42%) y por último en el nivel bajo (0%); también en la retención del cliente se consiguió un nivel alto de (94%) en balance al nivel medio (6%) y por último en el nivel malo (0%), por otro lado Gestión de Relaciones con un nivel alto de (98%) en balance al nivel medio (2%) y por último el nivel bajo (0%); por consiguiente podemos decir que los aspectos de Marketing Relacional presentan un alto nivel de aceptación que va influir en la fidelización de la tarjeta CMR y así fidelizar al cliente en Hiperbodega Precio uno Trujillo 2021.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de las dimensiones de Fidelización de Clientes en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.

Tabla 2

Nivel de Fidelización del Cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021

Fidelización del cliente	Alto		Medio		Bajo		Total	
	F	%	F	%	f	%	F	%
Escenario de solo premios	165	43	218	57	1	0	384	100%
Escenario de descuentos	288	75	96	25	0	0	384	100%
Escenario de reembolsos	229	60	155	40	0	0	384	100%
Escenario de solo comunicación	197	51	180	47	7	2	384	100%

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 2, se alcanzó resultados de acuerdo a los niveles de fidelización del cliente se obtuvieron en las encuestas según los datos recolectados ; por ende al agruparlos en alto, medio y bajo; se consiguió confirmar que el escenario de solo premios muestra un nivel medio de (57%) y un nivel alto de (43%) y por último el nivel bajo (0%); además el escenario de descuentos muestra un nivel alto de (75%), en balance al nivel medio (25%) y por último el nivel bajo (0%), también el escenario de reembolsos muestra un nivel alto del (60%), en balance al medio del (40%) y por último el nivel bajo de (0%), por consiguiente el escenario de solo comunicación muestra un alto nivel de (51%) en balance al nivel medio de (47%) y por último el nivel bajo de (2%); por ende podemos concluir que los aspectos de fidelización del cliente presentan un nivel considerable moderado que nos va permitir fidelizar al cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.

Objetivo específico 3: Establecer la relación del Marketing Relacional y las dimensiones de la Fidelización del Cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.

Tabla 3

Prueba de relación entre el Marketing Relacional y las dimensiones de Fidelización del Cliente.

Fidelización del cliente Dimensiones	Marketing relacional		
	Rho Spearman	P	N
Escenario premios	,444**	,000	384
Escenario descuentos	,462**	,000	384
Escenario reembolsos	,553**	,003	384
Escenario comunicación	,531**	,000	384

p - valor: Significancia

N: Tamaño de muestra

** : $p < 0.05$

Nota. Elaboración Propia.

En la tabla 3, se muestra como resultado que el marketing relacional y las dimensiones de fidelización del cliente, como se puede observar que las dimensiones premios y descuentos se encuentran en una correlación positiva media, ya que existen resultados de (0,444 y 0,462) por otro lado las dimensiones de reembolsos y comunicación se encuentran en una correlación positiva considerable, ya que existen resultados de (0,553 y 0.531). Por ende, se observa que la significancia es $<$ al 0,05; por consiguiente, se ratifica una relación aceptable entre la primera variable y las dimensiones de la segunda variable de estudio.

Objetivo general: Analizar el Marketing Relacional y su relación con la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.

Tabla 4

Prueba de relación entre Marketing Relacional y Fidelización del Cliente.

Variable	Fidelización del cliente		
	Rho Spearman	P	N
Marketing relacional	,627**	,000	384

p - valor: Significancia

N: Tamaño de muestra

** : p<0.05

Nota. Elaboración Propia.

En la tabla 4, se muestra como resultado una relación demostrativa entre dichas variables de estudio, además se puede observar que la significancia está por debajo del 0,05 y también la correlación encontrada ($,627^{**}$) es positiva considerable por consiguiente se puede determinar que existe una relación considerable de acuerdo a los resultados obtenidos, por ello se pudo comprobar y confirmar la hipótesis; expresando la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al primer objetivo específico el cual fue identificar el nivel de las dimensiones de Marketing Relacional en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021 mediante el cual obtuvimos resultados de acuerdo a los niveles de marketing relacional, se obtuvieron en las encuestas según los datos recolectados por ende al agruparlos en alto, medio y bajo; se consiguió confirmar que con respecto a la Lealtad al Cliente muestra un alto nivel de (58%) en balance al nivel medio (42%) y por último en el nivel bajo (0%); también en la retención del cliente se consiguió un nivel alto de (94%) en balance al nivel medio (6%) y por último en el nivel malo (0%), por otro lado Gestión de Relaciones con un nivel alto de (98%) en balance al nivel medio (2%) y por último el nivel bajo (0%); por consiguiente podemos decir que las dimensiones de Marketing Relacional presentan un alto nivel de aceptación que va influir en la fidelización de la tarjeta CMR y así fidelizar al cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.

En su investigación de marketing relacional , determina que mediante las estrategias del marketing relacional es beneficioso y factible y es de gran utilidad la capacitación en los temas como servicio y atención al cliente, ya que esto ayudará en el sentido de pertenencia y así mejorar la fidelización a largo plazo, así mismo beneficiar al usuario que será favorecido de manera directa ya que mejora la calidad del servicio, culminando que se establece que mediante las estrategias de marketing relacional orientadas a los corresponsales se podrá producir un crecimiento en volumen de transacciones de un 25% de manera anual. Ballesteros Reinel (2019)

En su investigación sobre el marketing relacional que plantea , señala que el marketing relacional se debe profundizar en las investigaciones dado que contribuye a una mejor viabilidad y contribuyen a una mejor competitividad en las investigaciones financieras , se obtiene como resultado de la aplicación del estadístico Tau- Be de Kendall un grado de correlación de 0.777, con un nivel de confianza al 95%, lo cual se pretende explicar que la acertada aplicación del marketing relacional decanta en tener más beneficios a la empresa bancaria. Cortez Mejía (2020).

En su libro que trata acerca del Marketing relacional y la importancia de los principios teóricos fundamentales de este, que se realiza sobre el contexto de las colaboraciones empresariales, así mismo dentro del ámbito interno de la organización, con ello lo que se logra poder facilitar la comprensión de las herramientas de gestión que sirven para implantar una estrategia basada del marketing relacional. Rosendo y Laguna (2012)

Estas investigaciones ayudaron a constatar los resultados obtenidos con nuestra investigación lo cual guarda relación y concuerda con los resultados obtenidos.

Con respecto al segundo objetivo que consiste en identificar el nivel de las dimensiones de Fidelización de clientes en Hiperbodega Precio Uno, Trujillo 2021. Obtuvo resultados de acuerdo a los niveles de fidelización del cliente que se obtuvieron en las encuestas según los datos recolectados ; por ende al agruparlos en alto, medio y bajo; se consiguió confirmar que el escenario de solo premios muestra un nivel medio del (57%) y un nivel alto del (43%) y por último el nivel bajo (0%); además el escenario de descuentos muestra un nivel alto de (75%), en balance al nivel medio (25%) y por último el nivel bajo (0%), también el escenario de reembolsos muestra un nivel alto del (60%), en balance al medio del (40%) y por último el nivel bajo del (0%), por consiguiente el escenario de solo comunicación muestra un nivel alto del (51%) en balance al nivel medio del (47%) y por último el nivel bajo del (2%); por ende podemos concluir que las dimensiones de fidelización del cliente presentan un nivel considerable moderado que nos va permitir fidelizar al cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021 .

Como se estableció en la investigación acerca de la Fidelización del Cliente, la metodología de estudio pertenece al tipo de investigación aplicada, diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, el grado de correlación. La población de estudio incluyó a todos los clientes de una empresa, con una muestra calculada de 384 personas. Los resultados obtenidos a través de encuestas, presentados a través de cuadros y gráficos estadísticos, muestran en los aspectos de la marca y la fidelización de clientes, que existe una relación significativa, pues cuanto más crece la marca en la empresa, mejor será fidelizar a los clientes. determinando la existencia de una correlación positiva moderada del 0,654 y un $49 p=0.000<0.05$ y concluyó con el resultado positivo, Vera y Anaya (2019).

En la investigación que realizó acerca del tema fidelización de clientes en una agencia bancaria. La investigación que se efectuó es de tipo descriptiva, su nivel es el correlacional, su diseño es el no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. El instrumento empleado para escandir la variable de estudio fue el cuestionario mediante 31 Ítems para escandir la fidelización del cliente. El resultado del estadístico alfa de Cronbach indicó una fiabilidad de 0.941 para el cuestionario de fidelización del cliente. Por otro parte, para la prueba de hipótesis se empleó un coeficiente de correlación R de Pearson cuyo resultado fue de 0.728 a un nivel de significancia de 0.000. En relación con esto, se concluye que hay una relación positiva considerable entre las variables, asegura a mejorar calidad de servicio mejor será la fidelización del cliente, como sugerencia se debe de implementar diversas estrategias relacionadas a la calidad de servicio que busque e indague a cumplir las expectativas del usuario. Córdova Anaya (2021).

En su libro Fidelización de clientes tiene como objetivo comprender acerca de cuán importante es la retención de los clientes y lo beneficioso que aporta contar con clientes fieles por ello es de gran utilidad las distintas estrategias y métodos para seducir , conservar y si fuese necesario el recuperar clientes , si es necesario así mismo alcanzar los conocimientos necesarios para establecer una estrategia de marketing relacional y de gestión de las relaciones con los clientes , por lo tanto nos habla y enseña de cómo diseñar un programa de fidelización eficaz y rentable , los programas de fidelización on-line y la evaluación del éxito del programa, Virué Escalera (2016).

Finalmente podemos decir que los resultados obtenidos de nuestra investigación guardan una relación con la información de otros, concordando con los resultados

Con respecto al tercer objetivo acerca de establecer la relación del marketing relacional y las dimensiones de la fidelización del cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021. se muestra como resultado que el marketing relacional y las dimensiones de fidelización del cliente, como se puede observar que las dimensiones premios y descuentos se encuentran en una correlación positiva media, ya que existen resultados de (0,444 y 0,462) por otro lado las dimensiones de reembolsos y comunicación se encuentran en una correlación positiva considerable, ya que existen resultados de (0,553 y 0.531). Por ende, se observa

que la significancia es $< 0,05$; por consiguiente, se ratifica una relación entre la primera variable y las dimensiones de la segunda variable de estudio.

Presentaron su estudio encaminado a determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una sucursal bancaria en una población de 500, los datos recolectados mediante técnicas de recolección de datos, encuesta y formulación de cuestionarios, obteniendo así una escala tipo Likert, 18 preguntas, los datos se procesan en un método de muestreo probabilístico Aleatorización simple utilizando el software SPSS 23; con un enfoque cuantitativo; Lo que lleva a una correlación algo positiva ($R = 0.626$) entre las variables de marketing relacional y la lealtad del cliente. . Por tanto, la hipótesis de investigación aceptada sugiere que existe una relación entre el marketing y la fidelización entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes bancarios. Borja, et al. (2019)

En su investigación sobre marketing relacional y fidelización de clientes en una sucursal bancaria, para utilizar estrategias de marketing relacional y lograr que el vínculo con el cliente esté asegurado y refleje las ganancias del comerciante. Por ello, se apoyó en un método de investigación de diseño aplicado, no experimental, transversal y correlativo. En el cuestionario se obtuvo el siguiente resultado, que para que el cliente considere al banco como su intermediario financiero ideal, el banco debe brindarle los medios y condiciones que lo animen a contactar al banco. apoyar dicha decisión. Se concluyó que el marketing relacional está altamente correlacionado con la fidelización de clientes en el Banco BCP con un coeficiente R de Pearson de 0,868 y un nivel de significancia de 0,000 bajo un p-valor de 0,05. Cáceres y Kohatsu (2021).

En su libro titulado Fidelización de cliente nos presenta información y nos da a saber que la principal fuente de sustento de cualquier empresa son sus clientes y, por lo tanto, la empresa debe saber cómo interactuar y responderles hasta ganar su lealtad. De esta manera, podrá satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, y también podrá asegurar e incrementar sus ventas. Cualquiera que piense que encontrar clientes es una tarea fácil está equivocado. Bastos Boubeta (2008).

Estas investigaciones ayudaron a contrastar información con nuestra investigación, lo cual guarda una relación concordando con la información obtenida

Con respecto al cuarto objetivo que es analizar el marketing relacional y su relación con la fidelización del cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021. se muestra que si existe una relación demostrativa entre dichas variables de estudio, además se puede observar que la significancia está por debajo del 0,05 y también la correlación encontrada ($,627^{**}$) es positiva considerable por consiguiente se puede determinar que existe una relación considerable de acuerdo a los resultados obtenidos , por ello se pudo comprobar y confirmar la hipótesis; expresando la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.

También en su investigación sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una entidad bancaria. Corroborando los resultados para la encuesta se utilizó el método de tipo aplicado, con un diseño no experimental descriptivo correlacional, la población es de 136 y la muestra es de 100 clientes bancarios, el muestreo es el probabilístico, la técnica es la encuesta, la encuesta y el instrumento son cuestionarios Los resultados fueron los siguientes: 46 % tasa moderada de marketing relacional, 35 % tasa de confianza alta, 40 % tasa promedio de participación del cliente, 47 % tasa de satisfacción del cliente equivalente. De manera similar, se encontró que el 51% califica la lealtad del cliente como promedio, el 50% califica la lealtad del cliente en el mismo grado, el 47% califica la lealtad del cliente como similar y el 39% califica la lealtad del cliente en el mismo nivel. Peceros Rojas (2021).

Este estudio se inició con el objetivo de determinar si las variables de marketing relacional y fidelización de clientes tienen una relación positiva entre ellas. Hemos realizado una prueba estadística de la relación entre las dimensiones del marketing relacional y la fidelización de clientes y, al hacerlo, comprobaremos que las dos variables tratadas coinciden. Dada la probabilidad residual de ser cliente bancario, el coeficiente de beneficio es: 0,90098616 (Fig. 4.39), lo que significa que muestra una relación positiva entre las dos variables. Repitiendo el mismo proceso para las preguntas sobre la importancia de los programas de fidelización y recomendaciones para el banco, el factor de recuperación fue: 0,92794094 (Fig. 4.40), mostrando nuevamente una relación positiva entre las variables. Vértiz Telenta (2019).

En este libro que habla acerca de la fidelización de clientes intenta identificar las premisas clave de la retención de clientes, el cual tiene como objetivo principal es que el factor más valioso que conducen al cliente es convertirse en un cliente fiel a su proveedor de servicios, así mismos temas a tratar la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, la fidelidad del cliente, la influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente, que ayuda a su vez a relacionar e indagar más para nuestra investigación, Setó Pamies (2004).

En su libro titulado el marketing relacional lo explica, siendo uno de los procesos el cual la organización debe tener más importancia en lograr este fin, este esfuerzo integrado para identificar, el seguir manteniendo y por lo mismo construir una red con consumidores y fortalecer por lo mismo esta, para así beneficiarse mutuamente mediante un periodo largo. Este proceso social cultiva relaciones con los clientes fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación, Reinares y Ponzoa (2004).

Esta investigación nos ayudó a contrastar los resultados con nuestra investigación relacionándose y guardando relación con nuestros resultados

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la dimensión lealtad del cliente asciende a un 42% según los encuestados en Hiperbodega Precio Uno, esto significa que la empresa no está aprovechando sus beneficios que tiene para brindarle al cliente, por ende, la empresa tiene que reforzar dicho aspecto para llevar a cabo una eficiente estrategia de Marketing Relacional.
2. Se determinó que la dimensión solo premios asciende a un 57% según los encuestados en Hiperbodega Precio Uno, lo cual demuestra que los premios no están siendo utilizados de forma adecuada en las entregas a los clientes, por ende, la empresa debe mejorar en el control de los premios y así seguir fomentando la fidelidad del cliente con la tarjeta CMR.
3. Se estableció que existe una relación entre la Variable Marketing Relacional y las dimensiones de fidelización del Cliente, esto indica un nivel medio considerable en cuanto a las dimensiones respectivamente escenario de premios, escenario de descuentos, escenario de reembolsos y escenario de solo comunicación con 0;444, 0;462,0;553 y 0;531, esto quiere decir que el Marketing Relacional tiene una estrecha relación con respecto a los beneficios que se le otorga a los clientes que realizan sus compras con la tarjeta CMR.
4. Se estableció que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables de investigación Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en Hiperbodega Precio Uno 2021, esto se debe a que los resultados obtenidos nos arrojan una prueba de Rho Spearman de (0,627), esto quiere decir que las variables tienen relación entre sí, ya que los clientes demuestran fidelidad por la empresa por sus constantes compras.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para fortalecer la lealtad del cliente, se debe mejorar las estrategias de CMR puntos, esto quiere decir que se debería brindar más información al cliente y destacar que productos acceden a más descuento si hacen uso de la tarjeta fortaleciendo así la relación entre el cliente y el servicio otorgado por la empresa mejorando la comunicación con los clientes potenciales y así guiarlos como utilizar su tarjeta de crédito conforme realiza sus compras y por otro lado a los clientes actuales seguir fomentando la lealtad con la empresa Hiperbodega a lo largo de su ciclo de vida.
2. Para fortalecer el escenario de solo premios se debe establecer una góndola de productos con canjes CMR donde los clientes que cuentan con puntos por sus compras frecuentes con la tarjeta CMR visualicen qué productos pueden canjear, ya que no hay mucha información de ello , esto va permitir que los clientes sientan confianza de realizar sus compras ya que mediante ello se va acumular sus puntos y tendrán más opción de premios y beneficios exclusivos por parte de la empresa esto hace que los clientes tengan la necesidad de utilizar su tarjeta CMR
3. Para mejorar la relación entre Marketing Relacional y las dimensiones de fidelización del cliente se debe realizar un estudio de mercado a las personas que utilizan tarjetas de crédito, por medio de ello tener en cuenta que tarjetas son más utilizadas, también mediante esta investigación se va a saber cómo tal su funcionamiento de las tarjetas CMR en la tienda Hiperbodega, respectivamente va permitir fortalecer la relación entre marketing relacional y mejorar las dimensiones de fidelización del cliente, buscando una mejora continua y un crecimiento notorio.

4. Para mejorar la estrecha relación entre Marketing Relacional y Fidelización del Cliente se ejecutará un plan de marketing relacional que sirva como herramienta para la fidelización del cliente, con procesos, guías y un control adecuado de los clientes potenciales y los clientes frecuentes y de esa manera mejorar la atención de servicio y la fidelización con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno.

REFERENCIAS

- Acuña, K., y Evangelista, K. (2020). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro año 2019* [Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo]. Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7352/1/REP_KATHIA.ACU%c3%91A_KATERI.EVANGELISTA_MARKETING.DE.SERVICIOS.pdf
- Alcaide, J. (2020). *Fidelización de Clientes*. https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes.html?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Ballesteros, R. (2019). *Plan de Marketing Relacional para Corresponsales No Bancarios Mí Vecino de Banco Pichincha de Ambato*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Bastos Boubeta, A. (2007). *Fidelización de clientes*. España: Ideas propias editorial.
- Belleza, J. (2020). *El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo* [Licenciado en Administración]. Universidad Señor de Sipán. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7490/Belleza%20Vigo%20Jackeline%20Julissa.pdf?sequence=1>
- Borja, P., Herbay, C., Morales, C., y Réspedes, A. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes del Banco Pichincha, Miraflores, 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Burbano, A., Velástegui, H., Villarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. 3(8), 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Cáceres, C., & Kohatsu, A. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del Banco de crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete 2021*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

- Carrera, J. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017* [Maestro en Administración]. Universidad César Vallejo. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdova, L. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021*. Universidad Autónoma del Perú, Lima.
- Cortez, J. (2020). *El marketing relacional y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Paruro- 2019*. Universidad Continental, Cusco.
- Dolors, P. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelización del cliente*. España: Esic editorial.
- Durmaz, Y., Guvenc, H., & Kaymaz, S. (2020). The importance and Benefits of Relationship Marketing Concept. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research*, 5(4), 483. <https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/483/277>
- Flores-Zavaleta, G., Villegas-Cayllahua, F., & Napán-Yactayo, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6 (Especial 1). <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Glener, D. (2017). *Marketing Relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito de Trujillo*. [Maestra en Administración Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. *Universidad Oberta de Catalunya*.
- Muhammed, N., & Peter, D. (2019). Word of mouth communication:A mediator of relationship marketing and customer loyalty,. *Cogent Bussiness &*

Management, 6(1).
<https://www.tandfonline.com/doi/10.1080/23311975.2019.1580123>

Naranjo, W. (2016). *Implementación de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de la Aseguradora Hispana de Seguro* [Magister en Administración de Empresas mención planeación, Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato]. Repositorio de la Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>

Ocampo, L., y Paredes, D. (2019). *Modelo para medir la fidelización de clientes para Cooperativas de Ahorro y Crédito cuya actividad fundamental es captación de dinero a través de ahorros a la vista y colocación mediante Crédito de consumo*. Quito.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20534/1/T-UCE-0005-CEC-267.pdf>

Peceros, L. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes del banco Interbank del Perú, agencia Ayacucho 2020*. Universidad de Ayacucho Federico Froebel, Ayacucho.
<http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/212/Tesis%20-%20Lilian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Recalde, M., y Páez, J. (2020). Marketing Relacional en las pequeñas y medianas empresas: Caso Pymes de la provincia de Pichincha. (E. S. Chimborazo, Ed.) 1(3), 59-69. <http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v%23.%23>

Reinares, P., y Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional*. Madrid: Pearson Educación.

Rosendo, V., & Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid: Editorial Dykinson

Rus Arias, E. (2020). Investigación explicativa.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>

Salazar Cajas, C., Salazar, J., Sandoval, C., & Guaigua, H. (2018). El Marketing relacional, una evidencia estadística en las cooperativas de ahorro y crédito.

Revista Científica Multidisciplinaria, 4(3), 33-46.
<http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1261/469>

Tocas-Santos, C., Uribe-Sócola, E., & Espinoza-Reyes, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. *Innovag*(4), 54-66.
https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Q8Nj_DDg5HUJ
: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20199/20160/+&cd=57&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Urquiza, L. (2021). *Plan de Marketing Relacional para incrementar los niveles de colocación de créditos en la agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil* [Magíster en Gestión de Marketing y Servicios al cliente]. Recuperado de la Universidad de Guayaquil.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14510/1/20T01369.pdf>

Valdivia, R. (2017). *Calidad de Atención y Fidelización de Clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017* [Maestro en Administración, Universidad César Vallejo]. Recuperado de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vera, A., & Anaya, Z. (2019). *Branding y fidelización del cliente en el Casino Atlantic City, Miraflores - 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Vértiz Telenta, R. E. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de la mediana empresa, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima -Perú*. Universidad de Lima.

Vértiz, R. (s.f.). El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes Scotiabank en la ciudad de Lima- Perú. 2019. Universidad de Lima, Lima.

Villalba-Miranda, R., Medina- Chicaiza, R., & Abril- Flores, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>

Virú Escalera, L. (2016). *fidelización de clientes*. Colombia: lc editorial.

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de operacionalización de la variable Marketing

Relacional:

Variabl e	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensio nes	Indicadores	Tipo	Escala de medició n
Marketing Relacional	Es el proceso social y directivo de		Lealtad de cliente.	Preferencias del cliente. Frecuencia del		
	establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación (Reinares, 2004)	Marketing relacional se operacionaliza mediante la aplicación de cuestionario a los clientes de la empresa Hiperbodega Precio Uno utilizando dimensiones ligadas al perfil del cliente, se elaboró un cuestionario como instrumento el cual consta de 15 ítems, con escala de Likert de 1 al 5.	Retención del cliente.	Calidad de servicio. Satisfacción del cliente. Compromiso afectivo.	uso del servicio. Recomendación de la empresa.	Cuantitativa
			Gestión de relaciones	Personalización. Interacción		

ANEXO 2. Matriz de operacionalización de la variable de Fidelización del Cliente:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo	Escala de medición
Fidelización del Cliente	Según Alcaide. J (2010) La Su fidelización está orientada en el núcleo de tres conceptos muy importantes, orientada	La Su operacionalización se define por una dimensión incentivos y privilegios que conlleva a sus factores: escenario de solo premios, descuentos,	Escenario de solo premios. Escenario de descuentos. Escenario de reembolso.	Acumulación de puntos Préstamo efectivo Imbatibles CMR. Cierra puertas y descuentos en convenios afiliados. Canjes por acumulación de puntos.		
	al cliente, experiencia del cliente y estrategia relacional, por ello fidelizar al cliente consiste en generar confianza y así convertirlo fiel a la empresa.	escenario de reembolsos, escenario de comunicación. (Alcaide 2010) se elaboró un cuestionario como instrumento el cual consta de 16 ítems, con escala de Likert del 1 al 5.	de solo comunicación. solo comunicación	Escenario de solo comunicación	Productos adicionales. Comunicación personalizada. Comportamiento del cliente.	Cuantitativa

ANEXO 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre Marketing Relacional

Estimado cliente:

La elaboración de este cuestionario tiene como propósito obtener información relevante para saber si la investigación es factible y así continuar con el proyecto, ya que forma parte de una investigación académica. Se le agradece por anticipado su valiosa colaboración. Esta información será reservada.

DATOS GENERALES:

Edad:

Fecha.../.../.....

INSTRUCCIÓN.

A continuación, le presentamos las siguientes expresiones se le pide que responda de manera veraz, marcando con un "X" la respuesta que usted considere correcta, este cuestionario cuenta con un total de 15 ítems.

Su identidad será tratada de manera anónima, su participación es completamente voluntaria, para ello deseamos saber si brinda el consentimiento para realizar dicha encuesta. Si.... No

La escala de valoración será la de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre

ÍTEMS		OPCIÓN DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
D1. Lealtad del cliente						
1	Es de su preferencia acudir a Hiperbodega Precio Uno					
2	La compra que realiza en Hiperbodega Precio Uno es satisfactorio para usted					
3	Con qué frecuencia usted acude a Hiperbodega Precio Uno					
4	La frecuencia con la que acude al establecimiento es la adecuada para usted					
5	Usted se siente identificado con Hiperbodega Precio Uno por ende es leal					
6	Recomendaría a Hiperbodega Precio Uno a sus familiares y/o amigos					
D2. Retención del cliente						
7	La calidad del servicio que usted recibe fue la adecuada					
8	Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en Hiperbodega Precio Uno					
9	Sus gustos y preferencias son satisfechos en Hiperbodega Precio Uno					
10	Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el Servicio					
11	El nivel del compromiso afectivo es un factor fundamental para la satisfacción del cliente					
D3. Gestión de relaciones						

12	Cree usted que la atención personalizada es importante para fidelizar a los Clientes					
13	A usted Hiperbodega Precio Uno le brinda confianza y seguridad					
14	Cree usted que el comportamiento del colaborador es suficiente para generar Confianza					
15	La interacción que recibe del comportamiento del colaborador es grata en el servicio percibido					

Cuestionario sobre Fidelización del Cliente

Estimado cliente:

La elaboración de este cuestionario tiene como propósito obtener información relevante para saber si la investigación es factible y así continuar con el proyecto, ya que forma parte de una investigación académica. Se le agradece por anticipado su valiosa colaboración. Esta información será reservada.

DATOS GENERALES:

Edad:

Fecha.../.../.....

INSTRUCCIÓN.

A continuación, le presentamos las siguientes expresiones se le pide que responda de manera veraz, marcando con un "X" la respuesta que usted considere correcta, este cuestionario cuenta con un total de 16 ítems.

Su identidad será tratada de manera anónima, su participación es completamente voluntaria, para ello deseamos saber si brinda el consentimiento para realizar dicha encuesta. Si.... No

La escala de valoración será la de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre

ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
D1. Escenario de solo premios					
1	Usted está conforme con los premios que brinda Hiperbodega Precio Uno.				
2	Para usted es importante la acumulación de puntos en su tarjeta.				
3	Está conforme con los productos que se le brinda por tener la tarjeta CMR.				
4	Está satisfecho(a) con la Tasa de Interés que se otorga en su préstamo.				
D2. Escenario de descuentos					
5	Está conforme con los descuentos por su compra en los días imbatibles CMR.				
6	Se encuentra satisfecho(a) con los descuentos obtenidos por utilizar la tarjeta CMR.				
7	Qué tan atraído se siente al comprar cuando hay promociones y descuentos.				

8	Se siente satisfecho(o) por las preferencias que se le otorga para realizar sus pagos.					
D3. Escenario de reembolsos						
9	Usted está conforme con el reembolso que se realiza por sus compras acumuladas.					
10	Usted siente el compromiso por parte de Hiperbodega Precio Uno al otorgar recompensas.					
11	Los productos adicionales son de suma importancia para usted.					
12	Usted confía en lo que la empresa ofrece en sus productos adicionales.					
D4. Escenario de solo comunicación						
13	Se siente cómodo con una comunicación directa con el encargado.					
14	El colaborador le ayuda a resolver sus dudas e inconvenientes.					
15	EL Colaborador resolvió sus dudas con respecto a la tarjeta CMR.					
16	Está conforme con los beneficios que ofrece la tarjeta CMR.					

Anexo 4. Matriz de consistencia Marketing Relacional

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÒTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFIICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CON LA TARJETA CMR EN HIPERBODEGA PRECIO UNO TRUJILLO 2021	¿Existe relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021?	General: Analizar el Marketing Relacional y su relación con la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021	H1: Si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021	Marketing Relacional	Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el	Marketing relacional se operacionaliza mediante la aplicación de cuestionario a los clientes de la empresa Hiperbodega Precio Uno utilizando dimensiones ligadas al perfil del cliente, se elaboró un cuestionario como instrumento el cual consta de 15 ítems, con escala de	Lealtad de cliente.	Preferencias del cliente.	1,2	Ordinal
		Específicos: Identificar el nivel de las dimensiones de Marketing Relacional en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021. Identificar el nivel de las dimensiones de fidelización del cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021. Establecer la relación del marketing relacional y las dimensiones de la fidelización del cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.	H0: no existe relación				Retención del cliente.	Frecuencia del uso del servicio.	3,4	
							Satisfacción del cliente	Recomendación de la empresa.	5,6	
	Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021?	Relacional en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021. Identificar el nivel de las dimensiones de fidelización del cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021. Establecer la relación del marketing relacional y las dimensiones de la fidelización del cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.	entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021		mantenimiento y explotación de la relación (Reinares, 2004)	Likert de 1 al 5.	Gestión de relaciones	Compromiso afectivo.	11	
								Personalización.	12,13	
								Interacción	14,15	

Anexo 5. Matriz de consistencia de la variable Fidelización del Cliente

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÒTESIS	VARIABLES	DEFICIÓN		INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
					CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL			
MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CON LA TARJETA CMR EN HIPERBODEGA PRECIO UNO TRUJILLO 2021	¿Existe relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021?	General:	H1: Si existe relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021	Fidelización del cliente	Según Alcaide. J (2010). La fidelización está orientada en el núcleo de tres conceptos muy importantes, cultura orientada al cliente, experiencia del cliente y estrategia relacional, por ello fidelizar al cliente consiste en generar confianza y así convertirlo fiel a la empresa.	Su operacionalización se define por una dimensión, incentivos y privilegios que conlleva a sus factores: escenario de solo premios, escenario de descuentos, escenario de reembolsos, escenario de solo comunicación. (Alcaide 2010) se elaboró un cuestionario como instrumento el cual consta de 16 ítems, con escala de Likert del 1 al 5.	Escenario de solo premios.	Acumulación de puntos	1,2
		Específicos: Identificar el nivel de las dimensiones de Marketing Relacional en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021. Identificar el nivel de las dimensiones de Fidelización del Cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021. Establecer la relación del marketing relacional y las dimensiones de la Fidelización del Cliente en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.					Imbatibles CMR	5,6	
							Escenario de descuentos	Cierra puertas y descuentos en convenios afiliados	7,8
							Escenario de reembolso	Canjes por acumulación de puntos	9,10
							Escenario de comunicacion	Productos Adicionales	11,12
								Comunicación personalizada	13,14
								Comportamiento del cliente	15,16
									Ordinal

ANEXO 6. Cuadros de fiabilidad de los instrumentos

Fiabilidad de Marketing Relacional usando el Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,807	,807	15

Por consiguiente, después de realizar un estudio piloto a una pequeña población de la variable marketing relacional se tiene como resultado de Alfa de Cronbach de 0,807, por ende, este valor significa que se acerca al 1.000, entonces quiere decir que la muestra del instrumento es altamente confiable dicha investigación.

Fiabilidad de Fidelización del cliente usando el Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,834	,835	16

Por consiguiente, después de realizar un estudio piloto a una pequeña población de la variable fidelización del cliente se tiene como resultado de Alfa de Cronbach de 0.834, por ende, este valor significa que se acerca al 1.000, entonces quiere decir que la muestra del instrumento es altamente confiable dicha investigación.

ANEXO 7. Tamaño de la muestra

Población: Total de Personas entre jóvenes y adultos de la edad de 23 a 35 años los cuales son personas que tienen ingresos mensuales por ende visitan Hiperbodega Precio Uno.

Tipo de muestreo: Muestreo estratificado aleatorio simple, haciendo uso de la fórmula para muestras infinitas o desconocidas

$$n = \frac{Z^2 p * q}{d^2}$$

Dónde:

N = Total de la población

Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%) p

= proporción esperada (en este caso 50% = 0.5) q

= 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Estableciendo así que la muestra estuvo conformada por 384 clientes del distrito de Trujillo, entre las edades de 23 a 35 años y que realizan compras en Hiperbodega Precio Uno Trujillo.

ANEXO 8. Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadíst	N° de		Estadíst	N° de	
	ico	muest	Sig.	ico	muest	Sig.
Marketing relacional	,112	384	,000	,955	384	,000
Fidelización del cliente	,119	384	,000	,936	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

Según la prueba de normalidad realizada, se obtiene como resultados que la sig. se encuentra ubicada por debajo del 5%, se considera de tipo no paramétrica, quiere decir que los datos no son normales por ello para dicha investigación se procede a usar el Rho Spearman en las pruebas de hipótesis.

ANEXO 9. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

1.1 Recursos y presupuesto

02 investigadores

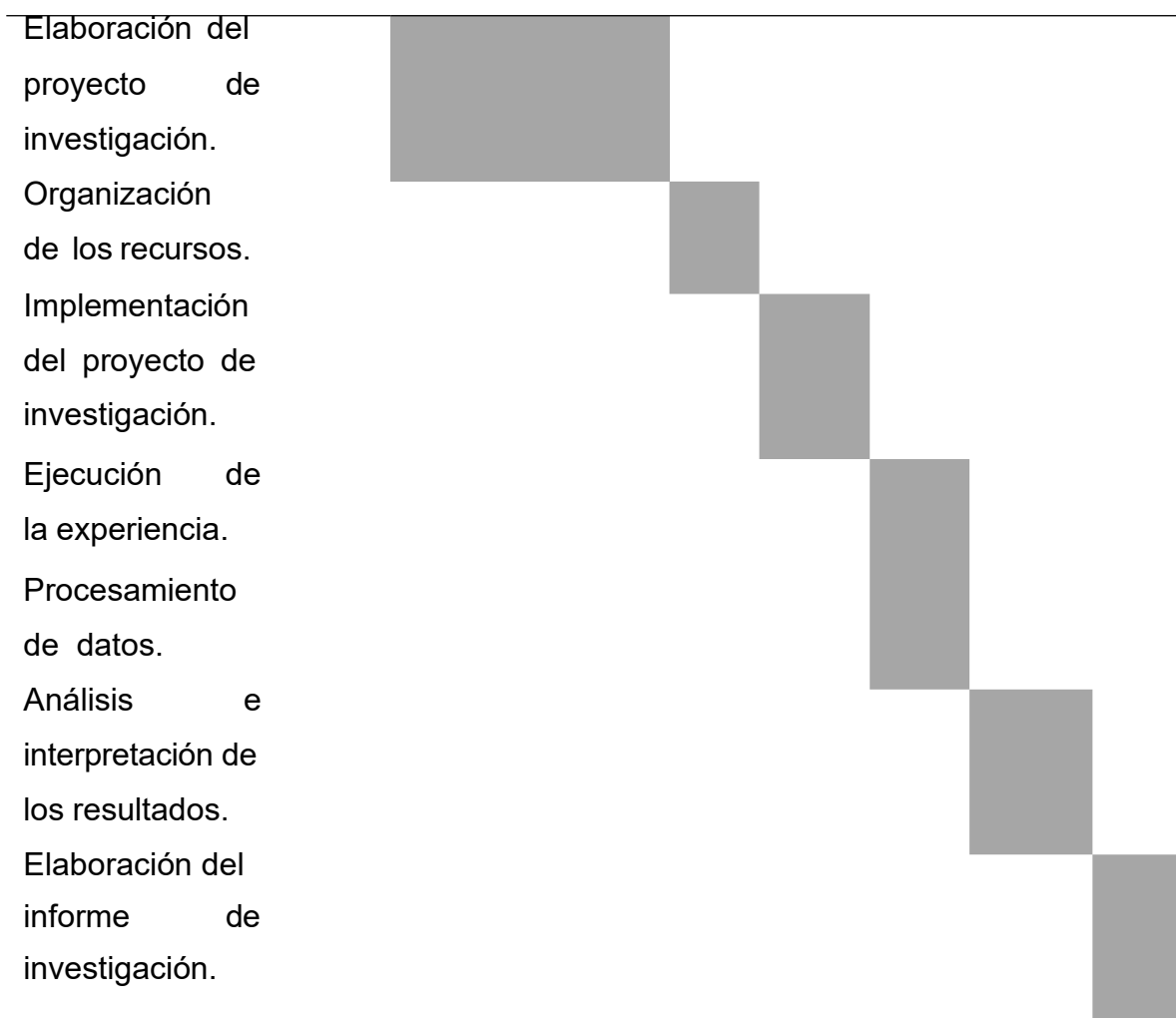
01 asesor metodólogo

Materiales

Descripción	Cantidad
Papel bond A4	02 millar
Lapiceros	1/2 docena
Engrapador	02 unidad
Grapas	01 caja
Folder Manila	02 unidades
Perforador	01 unidad
Resaltador	01 unidad
USB	02 unidades

Presupuesto

Clasificador de gastos	Descripción	Cantidad	Costo s/.
2.	Papel bond A4	02 millar	40.00
2.3.	Lapiceros	1/2 Docena	3.00
	Engrapador	02 Unidad	
2.3.1.	Grapas	01 caja	10.00
2.3.15			4.00



ANEXO 10. Validación de instrumentos

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

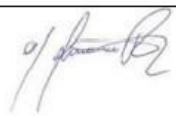
Título de estudio: Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.			
Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores(as)
Guevara Ramírez José A	Docente, Universidad Cesar Vallejo	Marketing Relacional	Calderón Chávez Sandra del Pilar Olortegui Sanchez Melchora Yanira

Aspectos de validación:

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Opción de respuesta				Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones		
				Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO
Marketing relacional	Lealtad del cliente	Preferencia del cliente	Es de su preferencia acudir a Hiperbodega Precio Uno La compra que realiza en Hiperbodega Precio Uno es satisfactorio para usted					X	X	X	X			
		Frecuencia del uso del servicio	Con que frecuencia usted acude a Hiperbodega Precio Uno La frecuencia con la que acude al establecimiento es la adecuada para usted					X	X	X	X			
			Usted se siente identificado con Hiperbodega Precio Uno por ende es leal					X	X	X	X			

Grado de recomendación	Retención del cliente	Gestión de	Items										
Recomendaría a Hiperbodega Precio Uno a sus familiares y/o amigos								X	X	X	X		
Calidad del servicio	La calidad del servicio que usted recibe fue la adecuada Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en Hiperbodega Precio Uno							X	X	X	X		
Satisfacción del cliente	Sus gustos y preferencias son satisfechos en Hiperbodega Precio Uno Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio							X	X	X	X		
Nivel de compromiso	El nivel del compromiso afectivo es un factor fundamental para la satisfacción del cliente							X	X	X	X		
Personalización	Cree usted que la atención personalizada es importante para fidelizar a los clientes A usted Hiperbodega Precio Uno le brinda confianza y seguridad							X	X	X	X		
Interacción	Cree usted que el comportamiento del colaborador es suficiente para generar confianza La interacción que recibe del comportamiento del colaborador es grata en el servicio percibido							X	X	X	X		

Validación de experto:

Trujillo, 10 de noviembre 2021	949685050		80396738
Fecha y hora	Teléfono	Firma y sello	DNI N°

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS


Título de estudio: Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.			
Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores(as)
Guevara Ramírez José A	Docente, Universidad Cesar Vallejo	Fidelización del Cliente	Calderón Chávez Sandra del Pilar Olortegui Sanchez Melchora Yanira

Aspectos de validación:

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de respuesta				Criterios de evaluación						Observación y/o recomendaciones	
				Nunca	Casi nunca	A veces	casi siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Fidelización de clientes	Escenario de solo Acumulación de puntos	Acumulación de puntos	Usted está conforme con los premios que brinda Hiperbodega Precio Uno.					X		X		X			
			Para usted es importante la acumulación de puntos en su tarjeta.					X		X		X			
		Préstamo Efectivo	Está conforme con los productos que se le brinda por tener la tarjeta CMR.					X		X		X			
			Está satisfecho(a) con la Tasa de Interés que se otorga en su préstamo.					X		X		X			
			Está conforme con los descuentos por su compra en los días imbatibles CMR.					X		X		X			
Imbatibles Cmr	Se encuentra satisfecho(a) con los descuentos obtenidos por utilizar la tarjeta CMR.					X		X		X					
	Cierra puertas y	Que tan atraído se siente al comprar cuando hay promociones y descuentos.					X		X		X				

	Escenario de descuentos en convenios afiliados	Se siente satisfecho(o) por las preferencias que se le otorga para realizar sus pagos.						X		X		X		
		Usted está conforme con el reembolso que se realiza por sus compras acumuladas.					X		X		X		X	
	Escenario de Canje por acumulación de puntos	Usted siente el compromiso por parte de Hiperbodega Precio Uno al otorgar recompensas.					X		X		X		X	
		Los productos adicionales son de suma importancia para usted.					X		X		X		X	
	Escenario de Productos adicionales	Usted confía en lo que la empresa ofrece en sus productos adicionales.					X		X		X		X	
		Se siente cómodo con una comunicación directa con el encargado.					X		X		X		X	
		El colaborador le ayuda a resolver sus dudas e inconvenientes.					X		X		X		X	
	Escenario de Comunicación personalizada	EL Colaborador resolvió sus dudas con respecto a la tarjeta CMR.					X		X		X		X	
		Está conforme con los beneficios que ofrece la tarjeta CMR.					X		X		X		X	

Validación de experto:

Trujillo, 10 de noviembre 2021	949685050		80396738
Fecha y hora	Teléfono	Firma y sello	DNI N°

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS


Título de estudio: Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.			
Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores(as)
MONCADA REYES VICTOR ESTUARDO	DOCENTE PRINCIPAL UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO	Marketing Relacional	Calderón Chávez Sandra del Pilar Olortegui Sanchez Melchora Yanira

Aspectos de validación:

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de respuesta				Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones			
				Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem		
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI
Marketing relacional	Lealtad del cliente	Preferencia del cliente	Es de su preferencia acudir a Hiperbodega Precio Uno					X		X		X			
			La compra que realiza en Hiperbodega Precio Uno es satisfactorio para usted					X		X		X			
		Frecuencia del uso del servicio	Con que frecuencia usted acude a Hiperbodega Precio Uno					X		X		X			
			La frecuencia con la que acude al establecimiento es la adecuada para usted					X		X		X			

Retención del cliente	Grado de recomendación	Usted se siente identificado con Hiperbodega Precio Uno por ende es leal						X		X		X			
		Recomendaría a Hiperbodega Precio Uno a sus familiares y/o amigos					X		X		X		X		
	Calidad del servicio	La calidad del servicio que usted recibe fue la adecuada					X		X		X		X		
		Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en Hiperbodega Precio Uno					X		X		X		X		
		Sus gustos y preferencias son satisfechos en Hiperbodega Precio Uno					X		X		X		X		
Satisfacción del cliente	Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio					X		X		X		X			
	Nivel de compromiso	El nivel del compromiso afectivo es un factor fundamental para la satisfacción del cliente						X		X		X			
Gestión de	Personalización	Cree usted que la atención personalizada es importante para fidelizar a los clientes						X		X		X			
		A usted Hiperbodega Precio Uno le brinda confianza y seguridad					X		X		X		X		
	Interacción	Cree usted que el comportamiento del colaborador es suficiente para generar confianza					X		X		X		X		
La interacción que recibe del comportamiento del colaborador es grata en el servicio percibido						X		X		X		X			

Validación de experto:

11/11/2021	947911656		17846188
Fecha y hora	Teléfono	Firma y sello	DNI N°

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS



Título de estudio: Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.			
Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores(as)
MONCADA REYES VICTOR ESTUARDO	DOCENTE PRINCIPAL UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO	Fidelización del Cliente	Calderón Chávez Sandra del Pilar Olortegui Sanchez Melchora Yanira

Aspectos de validación:

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de respuesta				Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones	
				Nunca	Casi nunca	A veces	casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		
									SI	NO	SI		NO
Fidelización de clientes	Escenario de solo	Acumulación de puntos	Usted está conforme con los premios que brinda Hiperbodega Precio Uno.						X	X	X	X	
			Para usted es importante la acumulación de puntos en su tarjeta.						X	X	X	X	
			Está conforme con los productos que se le brinda por tener la tarjeta CMR.						X	X	X	X	
			Está satisfecho(a) con la Tasa de Interés que se otorga en su préstamo.						X	X	X	X	
			Está conforme con los descuentos por su compra en los días imbatibles CMR.						X	X	X	X	
Escenario de	Cierra puertas y	Cm	Se encuentra satisfecho(a) con los descuentos obtenidos por utilizar la tarjeta CMR.						X	X	X	X	
			Que tan atraído se siente al comprar cuando hay promociones y descuentos.						X	X	X	X	

Escenario de	Comportamiento del cliente	descuentos en convenios afiliados	Se siente satisfecho(o) por las preferencias que se le otorga para realizar sus pagos.										
		Canje por acumulación de puntos	Usted está conforme con el reembolso que se realiza por sus compras acumuladas.						X	X	X	X	
			Usted siente el compromiso por parte de Hiperbodega Precio Uno al otorgar recompensas.						X	X	X	X	
		Productos adicionales	Los productos adicionales son de suma importancia para usted.						X	X	X	X	
			Usted confía en lo que la empresa ofrece en sus productos adicionales.						X	X	X	X	
Comunicación personalizada	Se siente cómodo con una comunicación directa con el encargado.						X	X	X	X			
	El colaborador le ayuda a resolver sus dudas e inconvenientes.						X	X	X	X			
	EL Colaborador resolvió sus dudas con respecto a la tarjeta CMR.						X	X	X	X			
Escenario de	Comportamiento del cliente	Comportamiento del cliente	Está conforme con los beneficios que ofrece la tarjeta CMR.						X	X	X	X	

Validación de experto:

11/11/2021				
18:40	947911656			17846188
Fecha y hora	Teléfono	Firma y sello		DNI N°

Docente: Luis Alfredo Morgado Pérez

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS


Título de estudio: Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.			
Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores(as)
MORGANO PEREZ LUIS ALFREDO	DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	Marketing Relacional	Calderón Chávez Sandra del Pilar Olortegui Sanchez Melchora Yanira

Aspectos de validación:

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Opción de respuesta				Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones				
				Nunca	Casi nunca	A veces	casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
									SI	NO	SI		NO	SI		NO
Marketing relacional	Lealtad del cliente	Preferencia del cliente	Es de su preferencia acudir a Hiperbodega Precio Uno							X						
			La compra que realiza en Hiperbodega Precio Uno es satisfactorio para usted						X		X		X			
		Frecuencia del uso del servicio	Con que frecuencia usted acude a Hiperbodega Precio Uno						X		X		X			
			La frecuencia con la que acude al establecimiento es la adecuada para usted						X		X		X			
		Usted se siente identificado con Hiperbodega Precio Uno por ende es leal						X		X		X				

	Grado de recomendación	Items	Opción de respuesta				Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones		
			Nunca	Casi nunca	A veces	casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
Retención del cliente	Recomendaría a Hiperbodega Precio Uno a sus familiares y/o amigos						X		X		X		
	La calidad del servicio que usted recibe fue la adecuada						X		X		X		
	Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en Hiperbodega Precio Uno						X		X		X		
	Sus gustos y preferencias son satisfechos en Hiperbodega Precio Uno						X		X		X		
Gestión de	Personalización	Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio					X		X		X		
		El nivel del compromiso afectivo es un factor fundamental para la satisfacción del cliente					X		X		X		
	Interacción	Cree usted que la atención personalizada es importante para fidelizar a los clientes					X		X		X		
		A usted Hiperbodega Precio Uno le brinda confianza y seguridad					X		X		X		
		Cree usted que el comportamiento del colaborador es suficiente para generar confianza					X		X		X		
		La interacción que recibe del comportamiento del colaborador es grata en el servicio percibido					X		X		X		

Validación de experto:

12/11/2021			18115223
07:10	984635440		
Fecha y hora	Teléfono	Firma y sello	DNI N°

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Título de estudio: Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021.			
Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores(as)
MORGANO PEREZ LUIS ALFREDO	DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	Fidelización del Cliente	Calderón Chávez Sandra del Pilar Olortegui Sanchez Melchora Yanira

Aspectos de validación:

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones				
				Nunca	Casi nunca	A veces	casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
96520 Fidelización de clientes	Escenario de solo Acumulación de puntos	Préstamo Efectivo	Usted está conforme con los premios que brinda Hiperbodega Precio Uno.						X	X	X	X					
			Para usted es importante la acumulación de puntos en su tarjeta.						X	X	X	X					
	Escenario Imbatibles Cmr	Imbatibles Cmr	Está conforme con los productos que se le brinda por tener la tarjeta CMR.						X	X	X	X					
			Está satisfecho(a) con la Tasa de Interés que se otorga en su préstamo.						X	X	X	X					
			Está conforme con los descuentos por su compra en los días imbatibles CMR.						X	X	X	X					
			Se encuentra satisfecho(a) con los descuentos obtenidos por utilizar la tarjeta CMR.						X	X	X	X					

	Escenario de Cierre puertas y descuentos en convenios afiliados	Cierre puertas y descuentos en convenios afiliados	Que tan atraído se siente al comprar cuando hay promociones y descuentos.						X	X	X	X		
			Se siente satisfecho(o) por las preferencias que se le otorga para realizar sus pagos.						X	X	X	X		
	Escenario de Canje por acumulación de puntos	Canje por acumulación de puntos	Usted está conforme con el reembolso que se realiza por sus compras acumuladas.						X	X	X	X		
			Usted siente el compromiso por parte de Hiperbodega Precio Uno al otorgar recompensas.						X	X	X	X		
	Escenario de Productos adicionales	Productos adicionales	Los productos adicionales son de suma importancia para usted.						X	X	X	X		
			Usted confía en lo que la empresa ofrece en sus productos adicionales.						X	X	X	X		
	Escenario de Comunicación personalizada	Comunicación personalizada	Se siente cómodo con una comunicación directa con el encargado.						X	X	X	X		
			El colaborador le ayuda a resolver sus dudas e inconvenientes.						X	X	X	X		
	Escenario de Comportamiento del cliente	Comportamiento del cliente	EL Colaborador resolvió sus dudas con respecto a la tarjeta CMR.						X	X	X	X		
			Está conforme con los beneficios que ofrece la tarjeta CMR.						X	X	X	X		

Validación de experto:

12/11/2021			
07:10	984635440		18115223
Fecha y hora	Teléfono	Firma y sello	DNI N°

ANEXO 11. Carta de aceptación

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"



Trujillo, 5 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Trujillo

A través del presente, Bernuy Florentino Judith, identificado (a) con DNI N°71755523 representante de la empresa/institución Hiperbodega Precio Uno con el cargo de jefa de tesorería, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Calderon Chavez, Sandra Del Pilar
- b) Olortegui Sánchez, Melchora Yanira

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "El Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021"

Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


.....
JUDITH E. BERNUY FLORENTINO
TESORERA
.....
HIPERBODEGA PRECIO UNO
TRUJILLO - PERU

Firma y Sello

Nombre y Apellidos... JUDITH ELIZABETH BERNUY FLORENTINO

Cargo... TESORERA

ANEXO 12. Fotografías





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021", cuyos autores son CALDERON CHAVEZ SANDRA DEL PILAR, OORTEGUI SANCHEZ MELCHORA YANIRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 18 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER : 80396738 ORCID: 0000-0001-7332-0978	Firmado electrónicamente por: JRGUEVARA el 18- 07-2022 23:27:57

Código documento Trilce: INV - 0943957