



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y fidelización de clientes del Market Hualmarket
Cusco, San Jerónimo, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Huaman Callata, Julio (orcid.org/0000-0002-4835-1315)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, dar gracias a Dios por permitirme haber llegado hasta esta etapa, por permitir hacer realidad mi sueño de alcanzar este logro académico. Y bendecirme cada día.

A mi familia, quienes me apoyaron en cada momento, impulsándome a continuar con mi desarrollo personal y profesional para seguir superándome. A mi papá Cayetano, quien siempre se preocupó por darme lo mejor y me decía que “todo saldrá bien”, a mi mamita Asunta, quien me enseñó el amor verdadero y el profundo anhelo por buscar y alcanzar mis sueños.

A mi esposa Yeni, con quien decidí hace seis años, hacer real el inicio de esta etapa de superación académica y quien me enseñó a ser fuerte y me retó a luchar por este objetivo y alcanzarlo a pesar de todas las dificultades presentadas en el camino. A mis hijos Rodrigo, Darren, Bianca y Eleazar, por quienes busco un mejor futuro.

Agradecimiento

Agradezco a la Dra. Africa Calanchez Urribarri, por su enseñanza, asesoría, incentivo, compromiso, gran dedicación y apoyo en el desarrollo de esta investigación.

Agradezco a los directivos de mi anterior centro de labores, Belmond Hotel Monasterio, quienes ejecutaron la política de crecimiento profesional y me dieron las facilidades del caso.

En especial, a quien fue mi jefe inmediato, al Lic. Pedro Morales, quien demostró un alto nivel de profesionalismo y compañerismo, animándome con el inicio de esta carrera, hasta lograrlo. Depositando su confianza en mí, no solo para realizar mis labores de la mejor forma, sino también, organizando los horarios convenientemente para cada uno de mis compañeros y al mismo tiempo para permitirme el avance de mis clases durante la carrera.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	31
VI CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1. Codificación de alternativas de respuesta. Variable Marketing Relacional	16
Tabla 3. Codificación de alternativas de respuesta. Variable Fidelización de clientes	16
Tabla 4. Validación de Instrumentos	17
Tabla 5. Fiabilidad:	17
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad	18
Tabla 7. Coeficiente de alfa de Cronbach	19
Tabla 8. Identificación del Cliente	21
Tabla 9. Diferenciación de los Clientes	22
Tabla 10. Comunicación de los Clientes	23
Tabla 11. Capital de las empresas	24
Tabla 12. Ventaja de la Lealtad	25
Tabla 13. Intención de mantener la relación	26
Tabla 14. Pruebas de normalidad	27
Tabla 15. Prueba de Hipótesis General	28
Tabla 16. Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	29
Tabla 17. Correlaciones	30
Tabla 18. Correlación variable marketing con intención de mantener la relación	30
Tabla 19. Correlación Variable Marketing Relacional con Ventaja de la lealtad	31

Índice de figuras

Figura 1. Identificación del Cliente	21
Figura 2. Diferenciación de los Clientes	22
Figura 3. Comunicación de los Clientes	23
Figura 4. Capital de las empresas	24
Figura 5. Ventaja de la Lealtad	25
Figura 6. Intención de mantener la relación	26

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito, determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del market Hualmarket, Cusco, San Jerónimo 2022. En tal sentido el enfoque empleado fue cuantitativo, del tipo aplicada, con nivel explicativo y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población de estudio fue conformada por 31 personas, en su mayoría clientes y 04 colaboradores. La técnica aplicada fue la encuesta y medidas en la escala ordinal de Likert. Las muestras se obtuvieron a través de formularios de Google en modalidad presencial. Se formulo un cuestionario de 36 ítems, el cual recibió la validez 3 jueces expertos, los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,851 alfa de Cronbach, considerado como instrumento fiable. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Los resultados de la base de datos se procesaron por medio del coeficiente de correlación de Spearman, siendo el nivel de correlación de 0.454, demostrando lo planteado con el p valor = 0.10 menor al nivel de significancia. Se concluye que a medida que el market, pueda mejorar sus estrategias de marketing relacional, se tendrá mejor fidelización a la empresa.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de clientes, marketing.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in the Hualmarket market, Cusco, San Jerónimo 2022. In this sense, the approach used was quantitative, of the applied type, with an explanatory and descriptive level, of non-design. experimental and cross-sectional. The study population was made up of 31 people, mostly clients and 04 collaborators. The technique applied was the survey and measurements on the Likert urine scale. The samples were obtained through Google forms in face-to-face mode. A 36-item questionnaire was formulated, which was validated by 3 expert judges, the reliability results gave values of 0.851 Cronbach's alpha, considered a reliable instrument. Results of normality tests, general descriptive statistics and also by items, as well as inferential ones, were obtained. The results of the database were processed using the Spearman correlation coefficient, with a correlation level of 0.454, demonstrating what was stated with the p value = 0.10 less than the level of significance. It is concluded that as the market can improve its relational marketing strategies, there will be better loyalty to the company.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Para fidelizar al cliente de un establecimiento de venta, el marketing relacional facilita herramientas y estrategias que implican la construcción de una marca, difusión y autoridad en el mercado, con el fin de conquistar, retener a los clientes hasta convertirlos sus defensores. A su vez convirtiendo al establecimiento en una referencia, generalmente debido a las buenas experiencias de los clientes, a través de acciones de comunicación y atención bien estructuradas, de esa forma obtener no solo clientes, sino fans y este resultado significó para el cliente, encontrar aquello que no puede en otros lugares (Lipinski, 2020).

A nivel internacional los terminales de contenedores se han enfrentado a una competencia intensa y un entorno en constante cambio debido a algunas fuerzas, como alianzas estratégicas, privatización, zonas interiores superpuestas y operadores de terminales globales. Para justificar altos costos de inversión y operación y lograr rentabilidad, las terminales de contenedores deben alcanzar volúmenes de carga satisfactorios. Prácticamente, las inversiones físicas y la cooperación entre puertos son formas actuales en que los puertos luchan con nuevas fuerzas en el mercado del transporte de contenedores. Además, la fidelización de clientes, es el activo de mayor consideración, para que un puerto garantice flujos adecuados. Este estudio investigó los impactos de las tácticas de marketing relacional en los indicadores de desempeño financiero y no financiero de las terminales de contenedores. Los datos se recopilaron de 24 terminales de contenedores ubicadas en Turquía (134 respuestas) y se examinaron por medio patrones de fórmulas estructuradas multinivel. Con base en los resultados, nuestra conclusión central es que cuanto más implementa un puerto tácticas de marketing relacional, la calidad es superior de la relación con el comprador, que luego regresa como el desempeño de la relación con el cliente y, en consecuencia, el desempeño financiero (Caliskan & Esmer, 2019).

En Tailandia, la incertidumbre empresarial debido a la pandemia de COVID-19 puso bajo presión a las industrias financieras y bancarias. Este estudio examina la fidelidad a la marca en la industria bancaria mediante la integración de la gestión de relaciones con la comunidad, la orientación del marketing relacional, la participación de cada cliente y la confianza en la marca. Analiza cómo un banco

comercial tailandés utilizó cuatro factores de éxito para crear la adquisición de nuevos clientes, la eficiencia comercial, las relaciones a largo plazo y lealtad a la marca. Utilizamos datos cuantitativos y modelos de ecuaciones estructurales para identificar variables que influyen en el BL de 1650 clientes de un banco comercial tailandés. Encontramos que las características para el éxito de la administración de relaciones de la comunidad y la orientación del marketing relacional, afectaron indirectamente a la fidelidad de la marca, al mediando la participación del cliente y la confianza en la marca. Estos resultados pueden mejorar la efectividad del desempeño sostenido en la industria bancaria ahora y en el futuro. (Wongsansukcharoen, 2022).

En el Perú, las cooperativas que dan crédito y servicios de ahorro atraviesan por un gran problema, el no aplicar estrategias adecuadas de fidelización y marketing relacional, lo que las hace incapaces de competir en el mercado y a pesar de todos sus esfuerzos, los clientes no están ni medianamente satisfechos. Luego de una investigación, en el 2018 utilizando técnicas como observaciones, entrevistas y encuestas a clientes. Los resultados demuestran que la gran parte de las cooperativas no se centran en construir, crear y guardar las mejores relaciones con el comprador, debido a la falta de una estrategia de construcción de relaciones a largo plazo. Entienden claramente los desafíos que enfrentan las cooperativas industriales. De esta forma, establecer una estrategia de atención al cliente y desarrollar un plan de acción sobre necesidades y expectativas. Esto a largo plazo genera resultados favorables entre el cliente y la empresa, ya que su modelo de gobierno depende de las decisiones de los gerentes y de la asamblea general de accionistas para lograr y fortalecer la fidelidad cliente-empresa y así generen el aumento de las utilidades (Cajas et al., 2018).

A nivel local, Hualmarket, es un market que tuvo como inició de actividades en junio del 2021 en la ciudad de Cusco, en distrito de San Jerónimo. En la cual se ha registrado la carencia de fidelización de los clientes, causando la pérdida de rentabilidad estimada y un incremento de la perdida de algunos clientes, originando una problemática para el crecimiento de la organización. Considerando estas situaciones negativas, el trato del personal del market con sus clientes y la fidelización al comercio viene creciendo de manera lenta, evidenciando la falta del

marketing relacional que le permita fomentar y conservar la mejor relación con los compradores, logrando su lealtad o fidelidad. Para ello, es primordial presentar planteamientos que contrarresten esta posición, considerando como fundamental razón a cada comprador que a diario forma parte de nuestra clientela.

Existe desconocimiento para tratar directamente el marketing relacional junto con la fidelización de clientes, por parte del personal. En tal sentido, **la situación problemática** de investigación se puede plantear de la siguiente manera:

El problema general fue formulado como: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del market Hualmarket, Cusco, San Jerónimo, 2022? De la misma forma, y la formulación de los problemas específicos fueron: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el capital de las empresas del market Hualmarket, Cusco, San Jerónimo. 2022?, ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la intención de mantener las relaciones del market Hualmarket, Cusco, San Jerónimo, 2022?, ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la ventaja de la lealtad del market Hualmarket, Cusco, San Jerónimo, 2022?

La presente investigación se **justificó** considerando los siguientes puntos de vista: **Por conveniencia**, ya que su desarrollo beneficiará a los administradores del establecimiento comercial, lo cual permitirá ofrecer informaciones similares al diagnóstico de ambas variantes, mejorando así el rendimiento de estas. Por **carácter social**, se encontrará un conocimiento situacional que se podrá mejorar con recomendaciones, permitiendo así las mejores condiciones y superior servicio al cliente. De la misma forma, en el **aspecto teórico** se justifica, ya que mostrará un desarrollo y la construcción sistemática de teorías relacionadas con las variantes de estudio, lo cual originará ser fuente para consultar en los siguientes casos de investigación. Esta indagación será de carácter **práctico**, puesto que se aplicarán los respectivos instrumentos. Será **metodológica** porque permitirá elaborar adecuados instrumentos al carácter del estudio.

Se considera como **objetivo general** determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del market Hualmarket, Cusco, San Jerónimo 2022; de igual forma, los objetivos específicos serán, describir la relación entre el marketing relacional y el capital de las empresas del market Hualmarket, Cusco,

San Jerónimo, 2022; identificar la relación entre el marketing relacional y la intención de mantener las relaciones del market Hualmarket, Cusco, San Jerónimo, 2022; identificar la relación entre el marketing relacional y la ventaja de la lealtad del market Hualmarket, Cusco, San Jerónimo, 2022.

En consecuencia, se determinan dos **hipótesis** de la siguiente manera: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del market Hualmarket, Cusco, 2022; y no existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del market Hualmarket, Cusco, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, se puede mencionar como **antecedentes** a las siguientes investigaciones que se centran en el mismo tema de:

En la investigación de Espinoza (2018), con la tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018” Tuvo el objetivo de determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Y sostiene que el estudio es de tipo, no experimental, de corte transversal y con un diseño descriptivo correlacional, la población tuvo como participación de ciento ocho compradores, los datos se consiguieron en un censo. Los instrumentos empleados mostraron elevada confiabilidad a través de estadísticas de alfa de Cronbach, 0.886 para el cuestionario de marketing relacional y 0.864 para el cuestionario de fidelización. En la prueba de hipótesis se logró un Rho de Spearman 0.739, con un p valor de 0.000, concluyendo con la existencia de una correlación alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018.

Al respecto, Salas (2017), En su artículo “Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)” Determino con el marketing relacional aplicado en 03 entidades educativas particulares en Lima Metropolitana, consiguiendo el logro de resultados superiores dentro de las organizaciones. Tratando el marketing relacional a partir de la fidelización de clientes, empleando procedimientos de informe y elaboración de una cultura de servicio. Con un tipo de investigación descriptiva, encuestando a toda la directiva de entidades de educación particular en los distritos de Lima Metropolitana, como San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra. Se concluyo el logro de efectos positivos con marketing relacional en cada desarrollo organizacional.

En ese mismo contexto, Holguino & Gómez (2021), en su tesis “Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021” considero como objetivo establecer la relación que existe entre marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa. La metodología fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal y nivel

descriptivo correlacional, el número de la población fue de ochenta y dos compradores recurrentes de la empresa Olva Courier y una muestra censal, ellos pasaron por la técnica de la encuesta, con el fin de calcular las variantes de Marketing Relacional y Fidelización del Cliente. Obteniendo como conclusión que la relación es alta y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, porque dicha entidad, al no contar con estrategias, necesita considerarlos para retener, por consiguiente, mientras menos marketing relacional, de la misma forma será menor es la fidelización del comprador o clientela.

Dentro de la investigación de Beteta et al. (2021), con su tesis titula “Estrategia de la gestión de relaciones con los clientes para alcanzar la fidelización. Revisión sistemática y metaanálisis” Indican que el objeto de la investigación fue encontrar las necesidades de los patrones de valuación en la administración de relaciones con la clientela, utilizada para mejorar el desempeño de una entidad con el fin de ganar lealtad. En ese sentido, el método utilizado es sistemático, utilizando un enfoque metaanalítico, con variables descriptivas y medibles, nuevamente después de la clasificación mediante una búsqueda de artículos, el informe es indexado en el repositorio y validado en la base de datos. Para los estudios que fueron rechazados por riesgo de sesgo, se obtuvo un resumen de los resultados. La correlación entre las variables que conducen a la eficacia estratégica con la eficiencia es del 58%. Por lo tanto, es necesario implementar una herramienta de promoción de ventas y aumentar su utilidad, realizar entrenamientos en el campo de marketing y ventas para promover que la herramienta, sea empleada correctamente, dinámica en la presentación, aplicaciones técnicas y programas de capacitación en el uso, como la respuesta.

Por otro lado, Ariaz Ramos (2020), con su trabajo de tesis “El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020” Sostuvo la finalidad determinar qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de las Familias ecuatorianas. Aplico la metodología descriptiva correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Seguidamente, en la medición del nivel y existencia de correlación entre ambas variantes, marketing mix y fidelización, se usó la muestra con ciento veinte cuatro compradores frecuentes de dicha entidad,

aplicándoles la encuesta como técnica, empleando un cuestionario como instrumento. Data que se procesó por SPSS versión 22, aplicando la prueba estadística Rho de Spearman, consiguiendo el logro fundamental de un coeficiente de correlación de 0.766 entre las variables marketing mix y la fidelización, y con la significancia bilateral de cero puntos cero cero cero. De tal forma. Concluyendo que hay una alta correlación y directa con las variables marketing mix y la variable fidelización, donde fue aceptado la hipótesis alterna y se declinó la hipótesis nula.

En cuanto a la investigación de Guerrero (2020), en su tesis “Comunicación integrada de marketing como estrategia para el posicionamiento de marca: una revisión sistemática” Su estudio usó revisión sistemática como metodología de enfoque cualitativo. Recolectando para su análisis cien artículos y se indexaron 10 artículos científicos seleccionados luego de un proceso de selección, lo que facilitó un mejor análisis. Se encontró que las comunicaciones integradas de marketing crearon en su marca el posicionamiento deseado a través de los factores identificados en el estudio.

Así mismo, a nivel **internacional** encontramos diferentes investigaciones que se enfocan en la misma problemática mencionados como sigue:

En efecto, Burbano-Pérez et al. (2018), dentro de su artículo “El marketing relacional y la fidelización del cliente” Su objetivo es abrazar el concepto global de la relación que debería primar entre los clientes y una empresa, para así, fidelizarlos como objetivo. Investigaron a través de una revisión de documentos bibliográficos. El marketing relacional, tal como lo entendemos hoy, se centra en construir y mantener relaciones cliente-empresa basadas en la atención personalizada, la recopilación de datos y la asistencia básica al cliente para generar confianza, satisfacción, relación a largo plazo, toma de decisiones, referencias e información importante para ampliar cartera de clientes, etc. La lealtad del cliente se considera el objetivo principal del marketing relacional, ya que garantiza relaciones sólidas, satisfactorias y duraderas que aumenten las ventas y el éxito comercial en general.

Además, Boateng (2018), en su artículo “Marketing relacional online y fidelización de clientes: una perspectiva desde la teoría de la señalización” Tuvo el objetivo examinar el papel de señalización de las actividades del marketing relacional en línea (ORM) para la generación de confianza en línea y la lealtad del cliente, a

través de la lente de la teoría de la señalización, intentando exponer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, y el papel mediador del boca a boca en esta relación. Empleando datos para la investigación, se recolectaron por encuestas a 429 clientes de bancos minoristas de Ghana. Los resultados se analizaron utilizando técnicas de modelado de ecuaciones estructurales, concluyendo que las actividades de relación en línea del banco, más allá de las herramientas en línea utilizadas, necesitan comunicar señales apropiadas y útiles para influir positivamente en la confianza y lealtad en línea entre los clientes. El estudio, en su singularidad, utiliza la teoría de la señalización para explicar el papel y el impacto de las actividades de RM (revenue management o gestión de los ingresos) en línea en la industria bancaria.

Para Ngoma & Ntale (2019), en su artículo “La comunicación boca a boca: un mediador de marketing relacional y fidelización de clientes” Realizaron un diseño de estudio transversal y cuantitativo, se fijó una población con una muestra de 384 usuarios de telecomunicaciones. El estudio utilizó 384 cuestionarios. Los autores realizaron factor confirmatorio, correlación, regresión, mediación y SEM (Scanning Electron Microscopy o Microscopía electrónica de barrido) para análisis, interpretación y resultados, encontrando una conexión intensa, positiva entre los componentes de marketing relacional de la comunicación, el compromiso y la lealtad del cliente. También hubo correlación positiva significativa entre los elementos del marketing relacional de la comunicación y el compromiso y el boca a boca y una positiva relación, significativa, entre el boca a boca y la fidelidad del cliente. Las empresas de telecomunicaciones deben prestar atención a los encuentros de relaciones que generan compromiso, desarrollar canales de comunicación específicos que generen una comunicación boca a boca positiva para crear clientes fieles.

En tal sentido, Khoa (2020), en su artículo “Los Antecedentes del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes: Un caso del producto de moda diseñado” Tuvo la finalidad de indagar la relación entre los antecedentes de la relación (reputación del diseñador, marketing en redes sociales), la conexión con el comprador (confianza e intimidad), y la fidelidad del cliente por una marca de moda diseñada. Con su método de investigación mixta, cualitativa y cuantitativa.

Mencionó que los datos cualitativos se recopilaron a través de entrevistas en profundidad con doce personas en la Ciudad Ho Chi Minh, por otro lado, los datos cuantitativos se obtuvieron mediante 799 participantes encuestados en Ciudad Ho Chi Minh y Ciudad de Hanoi. Concluyendo en expresar a los antecedentes del marketing relacional, que influyen de manera positiva en la relación y fidelización de la clientela. Además, la relación con el cliente tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente cuando compra productos de moda. A partir de resultados de la investigación, además se plantean algunas intervenciones de gestión para marcas a la moda elaboradas para perfeccionar el desempeño del marketing relacional.

Dentro de este marco, Affran et al. (2019), con su artículo “Conceptualización empírica de la lealtad del Cliente en marketing relacional y competitividad sostenida ventaja” Tuvieron el objetivo de conocer el efecto mediador de la fidelización de los clientes sobre estrategias de marketing relacional y ventaja competitiva sostenida. Extrajo un cuestionario de los datos existentes relevantes de literatura y fueron aplicados a 300 empleados de relaciones bancarias en Ghana. Se utilizó un análisis de regresión jerárquica para evaluar el impacto de fidelización de clientes en estrategias de marketing relacional y ventaja competitiva sostenida. El estudio reveló una relación positiva entre las estrategias de marketing de investigación y la ventaja competitiva sostenida ($R^2 = .198$, $p < 0.131$). Pero este impacto no es significativo, ya que el nivel significativo es 0,131, el cual supera ampliamente el valor significativo estándar de 0,05. Así, sosteniendo las demás variables constantes, las estrategias de mercado relacional tendrán un efecto del 19,8% en términos de ventaja competitiva, aunque el impacto es pequeño (es decir, 0,131). Los resultados muestran que la lealtad del cliente contribuye en un 40,9 % a una ventaja competitiva sostenible, manteniendo todas las demás variables constantes. De hecho, este resultado demuestra que un cambio de unidad a nivel de cliente conducirá a un cambio del 40,9% en la durabilidad de la ventaja competitiva de un banco.

Respecto a las **teorías** concernientes al marketing relacional, se encontraron:

Para Batalla (2018), El marketing relacional es una práctica empresarial que identifica, establece, mantiene, fortalece y en ocasiones soluciona las relaciones con la clientela y otras partes interesadas en forma eficaz y económicamente viable

para lograrlas los objetivos generales de la empresa. Según Reinares (2018) Este es el posicionamiento real de la empresa frente a sus clientes. Es una estrategia de marketing que satisface la necesidad de la empresa de lograr la mejor retención de clientes.

De acuerdo con Batalla (2018), El marketing relacional tiene los siguientes aspectos: **la identificación del cliente es la primera dimensión**, lo que significa ir más allá de la segmentación, porque cada cliente será tratado como su propio segmento, y cuando todos los clientes lo sepan, la empresa debería poder categorizarlo. Entre sus **indicadores presenta la segmentación, reconocimiento y clasificación de clientes**, los cuales son detallados de la siguiente forma: Según Collica (2017), **la segmentación** es la herramienta para clasificar a los clientes según alguna similitud, en esencia, es el proceso mediante el cual los elementos o temas se categorizan o clasifican en grupos que comparten características similares. Por otro lado, para el segundo indicador tenemos a (Daffy, 2019), Quien indica que el **reconocimiento** y las recompensas generalmente se enfocan solo en cosas relacionadas con las ventas y las ganancias. Realmente tiene poco o ningún sentido afirmar que algo como la lealtad del cliente es importante si no creas formas de medir el progreso hacia él y luego reconoces y recompensas los mejores esfuerzos y finalmente el tercer indicador, la **clasificación de clientes**, según (Lastra, 2017), los clientes pueden categorizarse por su estado, volumen de compra durante un período determinado (por ejemplo, anual), la duración del servicio, frecuencia de compra, gama de productos adquiridos, nivel de influencia, etc., la decisión de aplicar uno u otro criterio depende de los aspectos que son importantes para la empresa y permiten enriquecer su análisis. **La diferenciación del cliente se menciona como la segunda dimensión**, mostrando que cada cliente es diferente para la empresa porque tienen diferentes características como la **expectativa de compra, la frecuencia de compra, y la capacidad de compra o el poder adquisitivo se conocen como indicadores**. Los cuales son detallados de la siguiente forma; para (Da Silva, 2020), se llama **expectativas del cliente** a lo que los clientes esperan de nosotros como marca. Esta expectativa está estrechamente relacionada con su experiencia hasta la fecha con nuestra oferta de la calidad de los productos y servicios que brindamos. Por otro, la **frecuencia de compra** para (Rosado, 2021), es la cantidad de veces que un cliente compra

productos o servicios de su empresa en un ciclo determinado. Esta es una métrica importante porque es extremadamente útil para construir una estrategia de fidelización de clientes y garantizar que la frecuencia de compras aumente o disminuya. Usuarios nuevos. En consecuencia, la **capacidad de compra** de acuerdo con (Coll, 2020) es un indicador que mide la solvencia de una persona o empresa en relación a posibles pasivos.

Por **otro lado, la comunicación con los clientes se considera como la tercera dimensión** - conociendo sus características, se pueden clasificar a los clientes para mantener una interacción efectiva con ellos, aumentando así la lealtad y el beneficio de cada uno de ellos. Su perfil incluye comunicación **auditiva, gestual y táctil**. Con respecto a la comunicación auditiva podemos mencionar que es la comunicación auditiva es el proceso de transformar una fuente de sonido en realidad a través de canales que transportan ondas o vibraciones. En muchos casos, la comunicación auditiva es una palabra o un sonido. La comunicación gestual se basa en enviar un mensaje a otra persona a través de una serie de gestos. Algunos ejemplos de comunicación gestual son: levantar la mano en un taxi, gesticular o mover la cabeza, levantar o bajar el pulgar, entre otros. Finalmente, la comunicación táctil incluye el hecho de que podemos recibir información a través del tacto, como una persona o un dibujo en relieve. Para comprender mejor esto, algunos ejemplos de contacto táctil son los abrazos, el apretón de manos o los juegos previos. Además, un ejemplo de comunicación táctil es el braille para ciegos.

Del mismo modo, las **teorías** concernientes a la fidelización del cliente se encontraron:

A Cestau (2021), quien define la fidelidad como un sinónimo de actividades destinadas a dar ventajas a los consumidores. A excepción de los compromisos, el consumidor es leal cuando está interesado en permanecer fiel y seguir utilizando la misma marca o el mismo producto por el que no tiene deseos o una simple idea de cambiarlo o rechazarlo. Según Alcaide (2016), La fidelización del cliente consiste en respetar una serie de factores para que los clientes queden satisfechos con el producto o servicio que necesitan, lo que motiva la repetición de compra.

De acuerdo con Cestau (2021), la fidelidad de clientes presenta las siguientes dimensiones; como **primera dimensión, al capital de las empresas**, que refiere a la fidelidad de sus clientes interpretado como el principal capital que tiene cada empresa cuenta. Mientras las otras consideraciones como, maquinaria, gerente,

personal, dinero y conocimientos, ya vienen a ser dependientes. Entre sus **indicadores se menciona a la percepción, experiencia y satisfacción del cliente**. La percepción según la Psicología, (Universidad SEK, 2021) Esta teoría nos permite distinguir entre una figura y un fondo de estímulos que percibimos. La percepción o interpretación que le damos a la imagen nos acompaña a lo largo de nuestra vida. Desde una edad temprana, decidimos los conceptos y actitudes que presentamos una definición con el tiempo, lo que afecta nuestros sentidos y aprendimos a explorar más nuestro entorno. La experiencia del cliente es el conjunto de experiencias que el cliente tiene con la marca durante la vida de la relación de servicio. Cuanto mejor sea la experiencia del cliente, más probabilidades tendrá de aumentar la retención de clientes, generar nuevos clientes potenciales, aumentar las entradas promedio y más. Respecto a La satisfacción del cliente, según (Mateo, 2020) Representa qué tan bien se cumplen las expectativas de un cliente después de recibir un servicio o producto. Este nivel de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido y esperado para el cliente antes de recibir el servicio o producto.

Como **segunda dimensión a las ventajas de la lealtad**, La lealtad es una buena base para un crecimiento sostenible con rentabilidad; Según estudios realizados en EE. UU. y Europa, una mejora del 5 % en la lealtad conduce a un rendimiento del 35 % mayor. Entre **sus indicadores se precisan al sentido de pertenencia, compromiso de compra y buenas referencias**. Un sentimiento de pertenencia o sentido de pertenencia es la autoidentificación de un individuo con un grupo, organización o comunidad en la que se siente cómodo, acogido y/o aceptado, es decir, siente sentido de pertenencia. Mira a dónde pertenezco. Aunque la obligación de compra es el momento en que el cliente es libre de tomar una decisión sobre las de buen producto, servicio u otras razones de su conveniencia.

Para la **tercera dimensión se menciona a la intención de mantener la relación**, el cual menciona que obtener la fidelidad, es el deber de cada entidad comercial, no es un obsequio del cliente por su buen actuar o porque tiene buenos conceptos, la fidelización es una contestación diaria al trabajo que hacemos. Dentro de **sus indicadores se establecen a la intención de compra, frecuencia de compra y relaciones interpersonales**. Según (Cuatrecasas, 2018) Es la capacidad de

adquirir un determinado bien o servicio mediante la consecución de determinadas características. Asimismo, la actividad comercial forma parte de la misma como estrategia para generar mayor tráfico comercial. En cuanto a la frecuencia de compra (Rosado, 2021) menciona que esta es la cantidad de veces que un cliente compra tu producto o servicio en un momento dado, y es una métrica importante porque es muy útil para crear estrategias de fidelización de clientes y hacer compras repetidas. Las filas aumentan o me permiten agregar nuevos usuarios. Finalmente, podemos mencionar a (Pérez & Gardey, 2021) describiendo a Una relación personal como relación personal es una interacción entre dos o más personas. Por lo tanto, estas son relaciones sociales regidas por las normas o leyes e instituciones de interacción social.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Fue aplicada, según Baena (2014), El propósito de la investigación aplicada es investigar el problema orientado a la acción. La investigación aplicada puede proporcionar nuevos hechos e información que puede ser teóricamente cuantificable y útil si diseñamos la investigación aplicada lo suficientemente bien como para que podamos confiar en los datos encontrados.

Diseño de investigación:

Esta investigación será de diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Como indica Paella & Martins (2017), Un proyecto que no es de prueba es aquel que se ejecuta sin manipular intencionalmente nada de las variables de manera intencional. El investigador no sustituye las variables independientes. Observa los eventos presentados en su contexto real y analícelos dentro del tiempo asignado o no más tarde.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: El marketing relacional

Definición conceptual: Para Batalla (2018), el marketing relacional es una actividad empresarial responsable de identificar, establecer, mantener, fortalecer y, en algunos casos, resolver de manera efectiva el tanto con los clientes y los demás miembros de interés, económicamente viables para las metas principales de la empresa.

Definición operacional: El marketing relacional se ocupa de gestionar las relaciones a largo plazo entre una empresa y sus clientes. El patrón para la variante marketing relacional se divide en tres dimensiones: identificación del cliente, diferenciación y comunicación con los clientes.

Indicadores: Son nueve indicadores que se mencionan como; segmentación, reconocimiento, clasificación, expectativas, frecuencia, capacidad de compra, auditiva, Gestual y táctil.

Escala de medición: Será ordinal con escala de Likert.

El cuadro de operacionalización puede visualizarse en el anexo uno

Variable dependiente: La fidelización del cliente

Definición conceptual: Cestau (2021), define la fidelidad como un sinónimo de actividades destinadas a dar ventajas a los consumidores. A excepción de los compromisos, el consumidor es leal cuando está interesado en permanecer fiel y seguir utilizando la misma marca o el mismo producto por el que no tiene deseos o una simple idea de cambiarlo o rechazarlo.

Definición operacional: La fidelidad del cliente crea mayor rentabilidad para la empresa por medio de la frecuente aceptación de los productos o servicios que los compradores buscan. Esta variable se divide en tres dimensiones: Capital de las Empresas, ventajas de la Lealtad e Intención de mantener la relación.

Indicadores: conformado por 09 indicadores, los que se detallan como sigue; percepción del cliente, experiencia del cliente, satisfacción del cliente, sentido de pertenencia, compromiso de compra, buenas referencias, intención de compra, frecuencia de compra y relaciones interpersonales.

Escala de medición: Será ordinal con escala de Likert. En el anexo 1 se puede visualizar el cuadro de operacionalización

El cuadro de operacionalización se puede visualizar en anexo 1

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Estará conformada por 31 clientes del distrito de San Jerónimo en Cusco, que hayan comprado en el market Hualmarket en el mes de mayo 2022.

Criterios de inclusión: Para esta investigación se incluirá a cada cliente que vive en el distrito de San Jerónimo, los que serán mayores de edad o hayan alcanzado la mayoría de edad y hagan sus compras en el market Hualmarket.

Criterios de exclusión: En relación dichos criterios, se consideran a los compradores que no pertenecen al distrito de San Jerónimo, participantes niños hasta los 12 años y compradores que no hagan sus compras en el market Hualmarket.

Muestra: Según (Santabárbara, 2015). Estos son la composición de la población y se expresa el tamaño de la muestra y el método de determinación. Este trabajo de

investigación presento muestras de 31 personas, en su mayoría clientes. Todos fueron calculados estadísticamente evidenciados en los anexos

Muestreo: Esta indagación presenta una muestra de varios clientes y personal de atención, dicho muestreo es no probabilístico por conveniencia, tomando la totalidad de la unidad de estudio, el cual fue analizado de forma estadística por un especialista de SPS

Unidad de análisis: Cualquier cliente o componente, con las mismas particularidades, seleccionado de la población que formará una muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica ejecutada fue la encuesta. Como sostiene Baena (2017), los procedimientos o técnicas son métodos que facilitan desarrollar una recopilación de datos específicos de un definido equipo de personas, mencionada claramente y con coherencia.

El instrumento es el cuestionario, En cuanto a (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018: p. 228) Contiene datos observables ya través de cuestionarios, es un instrumento, que combina datos que significan variables de investigación con una relación de preguntas o interrogantes. Para las dos variantes, las herramientas se implementan por defecto a través de los módulos de Google, 31 participantes en su mayoría clientes y de ello solo 04 personas que laboran del área de operaciones, del market Hualmarket conteniendo 18 interrogantes por cada variable, usando escala de Likert de cinco valoraciones. Por lo que, las opciones son mostradas en las siguientes tablas 1 y 2.

Tabla 1.

Codificación de alternativas de respuesta. Variable Marketing Relacional

Calificación	Alternativas de respuesta
1	Total desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Indeciso
4	De acuerdo

Nota: Elaboración propia

Tabla 3.

Codificación de alternativas de respuesta. Variable Fidelización de clientes

Calificación	Alternativas de respuesta
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nota: Elaboración propia

Validez: Respecto a la validación, utilizando alto nivel de precisión, calidad y confiabilidad en los resultados del estudio, por 3 criterios de expertos, quienes aprobaron y confirmaron su ejecución.

Tabla 4.

Validación de Instrumentos

Expertos	Resultado
1. Dra. ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO	Aplicable
2. Dr. CHAVEZ VERA KERWIN JOSE	Aplicable
3. Dr. Merino Núñez, Mirko	Aplicable

Nota: Certificado de Validez (2022)

En cuanto a la confiabilidad, según Hernández & Mendoza (2018: p.200), es la verificación de respuesta, es decir, se realizan pruebas iterativas; Dado que el mismo resultado se da varias veces, llegando a ser confiable; Así, establece la confianza “como el valor y alcance de una herramienta que determina resultados estables y confiables”. Fueron aplicados con el método alfa de Cronbach.

Tabla 5.

Fiabilidad:

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Variable_Marketing_Relacional	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%
Variable_Fidelización_de_Clientes	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%

a. *Nota:* El Investigador

A partir del coeficiente de Cronbach se elaboró una matriz de correlación para los ítems correspondientes a sus dimensiones y variables mediante el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Cabe señalar que para que la herramienta sea confiable, los resultados deben ser positivos.

Tabla 6.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
,851	2

Nota: El investigador

En dicha Interpretación: Se puede visualizar la confiabilidad en la tabla 5, las dos variables, el Marketing Relacional y Fidelización del Cliente, obteniendo como valor α 0.851, de esto se consigue fiabilidad del instrumento como bueno, considerando como empleable con el fin de obtener los datos.

Tabla 7.

Coefficiente de alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente de alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5[Inaceptable
[0,5; 0,6[Pobre
[0,6; 0,7[Débil
[0,7; 0,8[Aceptable
[0,8; 0,9[Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Nota: Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018).

3.5. Procedimientos

La solicitud de autorización fue enviada a la Gerente General de Hualmarket, ya que es quien toma las decisiones en la organización en cuestión, lo que facilitó la recolección de datos a través de Google Forms, de 31 participantes, esencialmente de los clientes y demás colaboradores de la empresa, mediante encuestas virtuales. Después se ordenó toda la información usando Excel y luego SPSS versión 25, un programa para calcular estadísticas

3.6 Método de análisis de datos

El análisis descriptivo, según (Cáscales 2018 p. 87) El análisis descriptivo, estudia las características de la comunidad, la estructura de las dimensiones que componen el cuestionario modificado: diseño, objetivos, metodología, evaluación, formación, tecnología e innovación. En el estudio descriptivo, se utilizaron tablas y gráficos de distribución de frecuencias, visualizados y ordenados por variables y dimensiones, y la información se recolectó mediante SPSS versión 25.

En el **análisis inferencial**. Según (Porras, 2017 p. 5), nos dice las características de la población evaluada por la muestra. Se realizó una prueba de normalidad previa al análisis inferencial para determinar el Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Se asegura que la investigación proporcionada en esta encuesta contenga originalidad y exclusividad del autor, demostrando que no se han afectado copias de la misma. Asimismo, se determinó que el contenido sea exacto y responda a la realidad expuesta. Sus datos fueron recolectados de cada encuesta que se les entregó a los participantes durante el trabajo de campo, el cual fue justificado a través del análisis de SPSS el programa de estadística donde se mostraron cada resultado obtenido. El informe recopilado se recogió por medio de cuestionarios respondidos por los encuestados, que requirieron el consentimiento informado antes de determinar el objetivo científico del estudio. La ejecución de este proyecto de investigación fue enviado a la empresa a través de una carta de autorización en la que se aceptó la solicitud para realizar la investigación. Finalmente, se ha respetado la normativa de investigación para los estudios de grado de la citada universidad. No plagio, autoplagio, respeto por los derechos de autor y empleabilidad del APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Para obtener resultados estadísticos fueron considerados 31 personas encuestadas, en: Marketing relacional y fidelización de clientes del Market Hualmarket Cusco, San Jerónimo, 2022. Los resultados que se consiguieron de cada dimensión se muestran a continuación:

Tabla 8.

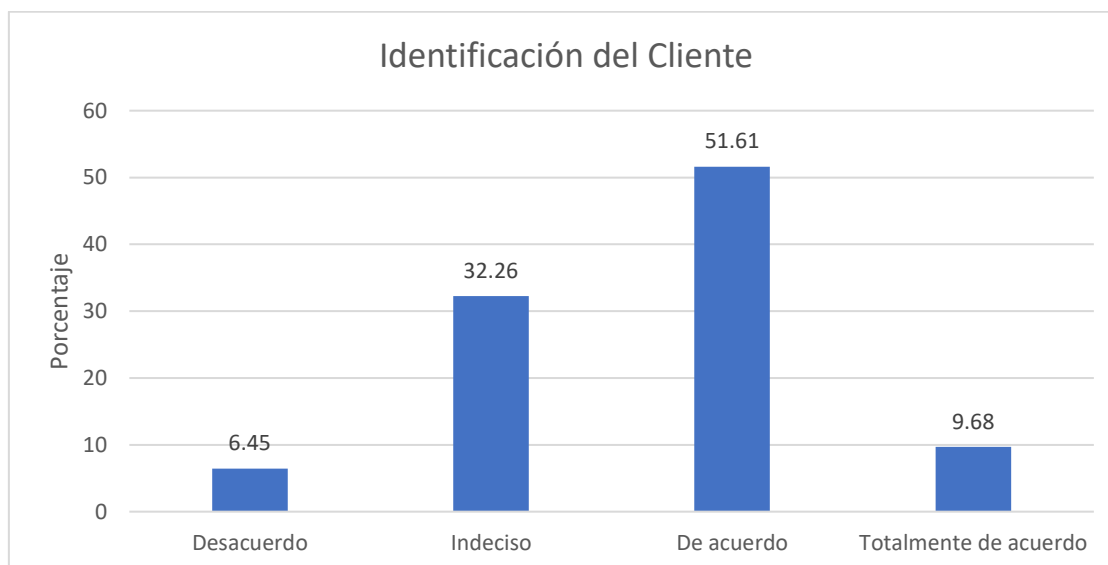
Identificación del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	6,5	6,5	6,5
	Indeciso	10	32,3	32,3	38,7
	De acuerdo	16	51,6	51,6	90,3
	Totalmente de acuerdo	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota: El investigador

Figura 1.

Identificación del Cliente



Interpretación: La tabla 7 y figura 1 observamos de los 31 clientes encuestados, el 52.6% contestó de acuerdo, indicando vivir cerca, ser cliente frecuente y gustar de las instalaciones del market, en cambio, 10 participantes representaron 32.3% de las muestras que respondieron indeciso, entre tanto 03 de los encuestados representaron 9.7% de las muestras respondiendo totalmente de acuerdo y para

finalizar 6.5% de los encuestados respondieron estar en desacuerdo, por lo tanto, la conclusión es que la tendencia analizada es aceptada por las personas encuestadas.

Tabla 9.

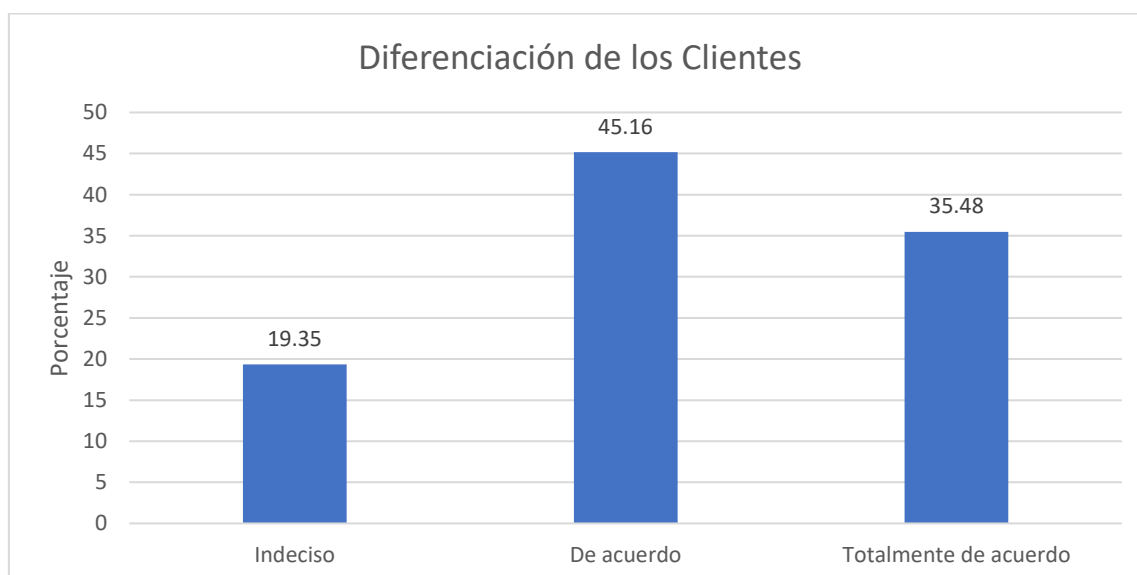
Diferenciación de los Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	6	19,4	19,4	19,4
	De acuerdo	14	45,2	45,2	64,5
	Totalmente de acuerdo	11	35,5	35,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota: El investigador

Figura 2.

Diferenciación de los Clientes



Interpretación: Según la tabla ocho y figura dos se aprecia que 31 encuestados, que hacen el total 45.2% respondieron de acuerdo, afirmando que sus expectativas de buen trato y deseo de comprar en el market son afirmativas, de otra forma 11 de las personas encuestadas indicaron totalmente de acuerdo, por último 06 personas encuestadas de la muestra mencionaron indeciso, según la dimensión diferenciación de los clientes, habiendo concluido, que es aceptada la dimensión estudiada.

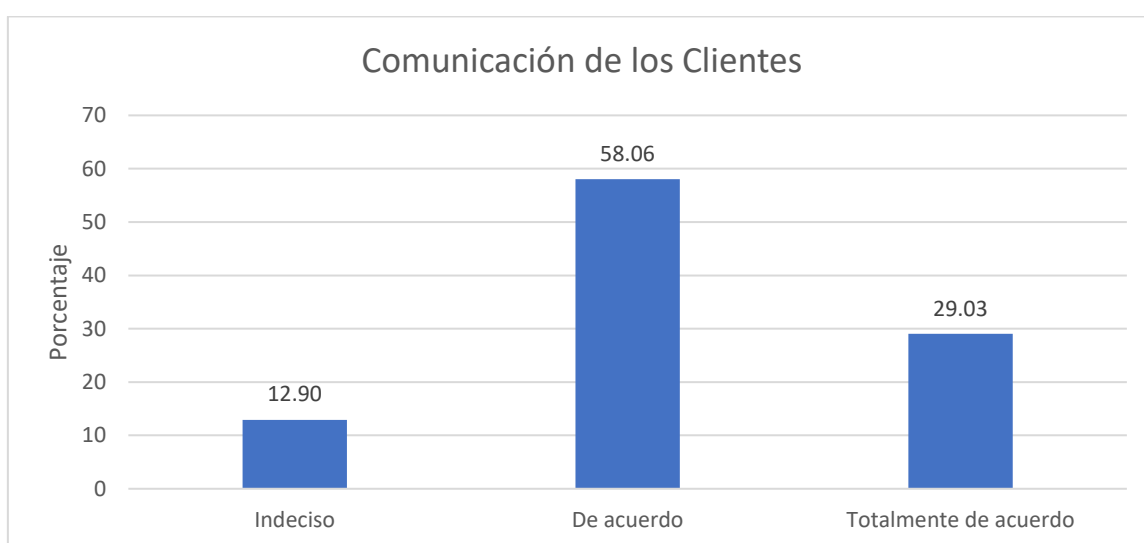
Tabla 10.

Comunicación de los Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	4	12,9	12,9	12,9
	De acuerdo	18	58,1	58,1	71,0
	Totalmente de acuerdo	9	29,0	29,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Figura 3.

Comunicación de los Clientes



Interpretación: De acuerdo a la tabla nueve y figura tres se puede ver el 58.1% de los que fueron encuestados, contestaron de acuerdo, los clientes perciben tener una comunicación eficiente del personal de atención, por otra parte 9 de los colaboradores encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo, en tanto 4 respondieron estar indecisos, de esta forma la dimensión estudiada, se concluye que es admitida por las personas encuestadas.

Tabla 11.

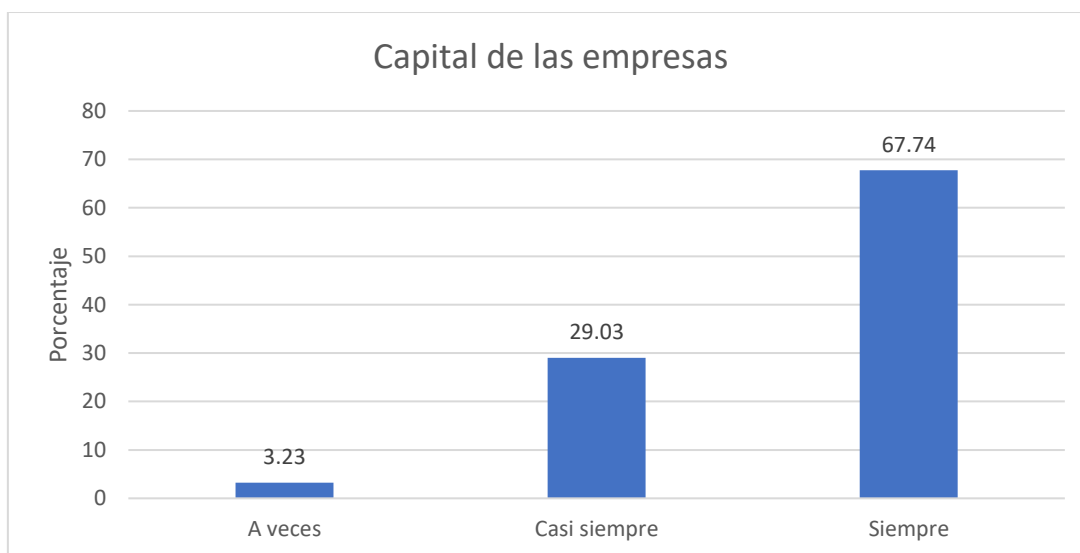
Capital de las empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	3,2	3,2	3,2
	Casi siempre	9	29,0	29,0	32,3
	Siempre	21	67,7	67,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota: El investigador

Figura 4.

Capital de las empresas



Interpretación: De acuerdo a la Tabla diez y figura cuatro se puede visualizar que 67.7% de los encuestados respondieron siempre, los clientes sienten tener mejor experiencia de compra frente a otros establecimientos, aparte el 29% de participantes encuestados, tuvieron como respuesta casi siempre, finalmente el 3,2% respondieron a veces, obteniendo la conclusión, que la dimensión viene a ser admitida por los colaboradores encuestados.

Tabla 12.

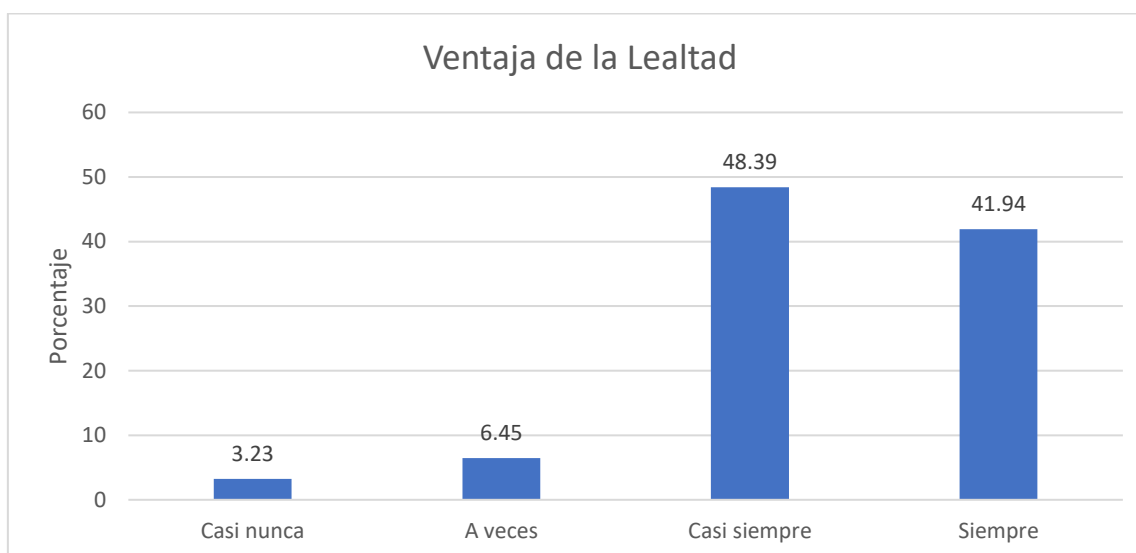
Ventaja de la Lealtad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	3,2	3,2	3,2
	A veces	2	6,5	6,5	9,7
	Casi siempre	15	48,4	48,4	58,1
	Siempre	13	41,9	41,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota: El investigador

Figura 5.

Ventaja de la Lealtad



Nota. Programa IBM Statistics (SPSS – 25)

Interpretación: Acerca de la tabla 11 y figura 5 observamos al 48.4% de los encuestados casi siempre, el cliente se siente parte de Hualmarket y puede dar buenas referencias, por otro lado, 13 de las personas encuestadas eligieron como respuesta siempre, luego 02 encuestados dieron por respuesta a veces y finalmente 1 de los encuestados respondió casi nunca, con esta dimensión, concluyendo que los encuestados aceptan el estudio de dicha dimensión.

Tabla 13.

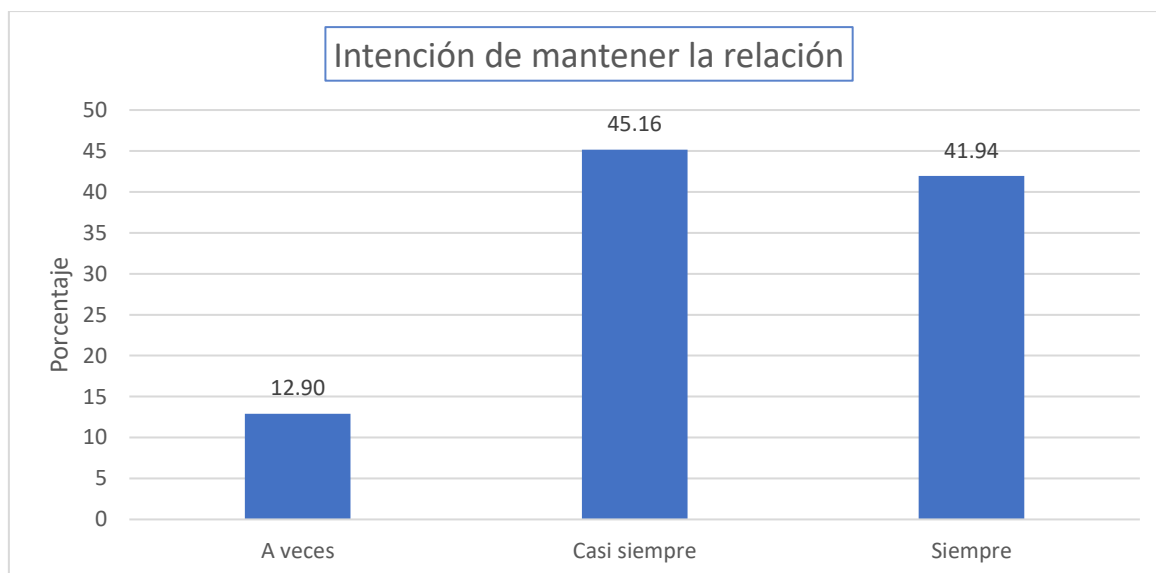
Intención de mantener la relación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	12,9	12,9	12,9
	Casi siempre	14	45,2	45,2	58,1
	Siempre	13	41,9	41,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Nota: El investigador

Figura 6.

Intención de mantener la relación



Nota. Programa IBM Statistics (SPSS – 25)

Interpretación: En la tabla doce y figura seis, visualizamos al 45.2% de las personas encuestadas respondieron casi siempre, los clientes guardan fuertes relaciones de compra por sentir a Hualmarket, un lugar donde se promueve la mejor relación, mientras que el 41.9% de la muestra indicaron en su respuesta siempre, mientras que el 12,9% de la muestra contestaron a veces, concluyendo que dicha dimensión investigada es admitida por los participantes encuestados.

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Prueba de Normalidad

Planteamiento de hipótesis de normalidad.

Ho: La muestra tiene una distribución de probabilidad normal.

Ha: La muestra tiene una distribución de probabilidad no normal.

Valor de significación $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H0

$p > \alpha$: se acepta H0

Cálculo de la significancia: $p = \text{Sig}$

Tabla 14.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable_Marketing_Relaciona	,294	31	,000	,794	31	,000
Variable_Fidelización_de_Cli	,301	31	,000	,752	31	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Se muestra en la Tabla 06, que el diseño comparativo asume normalidad, es una muestra de 31 estadísticos Kolmogorov-Smirnov utilizados, podemos ver 95% de confianza y significancia $p = 0.000$ y $p = 0.000$, menos que $\alpha = 0.05$. Motivo de la negativa de Ho y de la aceptación de Ha, argumenta que la distribución es anormal y se presenta asimétrica con la Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de Hipótesis General

Planteamiento de hipótesis general.

HG. - Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del market Hualmarket, Cusco, 2022; y no existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del market Hualmarket, Cusco, 2022.

Ho. - Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del market Hualmarket, Cusco, 2022

Ha. - No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del market Hualmarket, Cusco, 2022.

Valor de significancia $\alpha = 0,05$ (95%, $Z = +/-1,96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Calcular la significación: $p = \text{Sig}$

Tabla 15.

Prueba de Hipótesis General

Correlaciones

			Variable_Marketing_Relacional	Variable_Fidelización_de_Clientes
Rho de Spearman	Variable_Marketing_Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,454*
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	31	31
	Variable_Fidelización_de_Clientes	Coeficiente de correlación	,454*	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	31	31

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: En la tabla trece se señala el Rho Spearman de 0.454 en las dos variables, el que se muestra en la tabla 14 del Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, encontrándose en el rango positiva moderada, así el valor observado en la misma, en la que el valor de p es menor a 0,010 en cuanto al valor de $\alpha = 0,05$, conforme la regla de decisión, se rechaza H_0 y se acepta la Hipótesis alternativa, de que existe una correlación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del market Hualmarket, Cusco, 2022.

Tabla 16.*Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman*

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Martínez (2009)

Tabla 17.*Correlaciones*

		Variable_Marketing_Relacional	Capital_de_las_empresas
Rho de Spearman	Variable_Marketing_Relacional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,375*
		N	31
	Capital_de_las_empresas	Coeficiente de correlación	,375*
		Sig. (bilateral)	,038
		N	31

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Se aprecia en la tabla 16 el valor p es 0,038 menor que $\alpha = 0,05$, conforme la regla de decisión se rechaza H_0 y la Hipótesis alternativa se acepta, habiéndose encontrado una relación positiva según el desempeño de marketing relacional y el capital de las empresas del market Hualmarket cusco, san jerónimo, 2022.

Tabla 18.*Correlación variable marketing con intención de mantener la relación*

			Variable_Marketing_Relacional	Intención_de_mantener_la_relación
Rho de Spearman	Variable_Marketing_Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	Intención_de_mantener_la_relación	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

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

Interpretación: Podemos observar en la Tabla 16 el valor de p es 0.000 siendo menor que el valor de $\alpha = 0.05$, obedeciendo la regla de determinación, se rechaza H_0 y se acepta una hipótesis alternativa, por lo tanto, hay correlación positiva entre el marketing relacional y la intención de mantener la relación del market Hualmarket Cusco, San Jerónimo, 2022.

Tabla 19.*Correlación Variable Marketing Relacional con Ventaja de la lealtad***Correlaciones**

			Variable_Marketing_Relacional	Ventaja_de_la_Lealtad
Rho de Spearman	Variable_Marketing_Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,264
		Sig. (bilateral)	.	,151
		N	31	31
	Ventaja_de_la_Lealtad	Coeficiente de correlación	,264	1,000
		Sig. (bilateral)	,151	.
		N	31	31

Interpretación: Apreciamos en la Tabla 17, que p es 0.151 mayor al valor de $\alpha = 0.05$, acorde la regla de decisión se acepta H_0 y se rechaza una hipótesis alternativa, no existe una correlación positiva entre marketing relacional y las ventajas de la lealtad del market Hualmarket Cusco, San Jerónimo, 2022. Sin aceptar la hipótesis específica de estudio, de la misma forma, podemos visualizar en esta tabla el valor del coeficiente de correlación de Rho Spearman para las dos variables, las cuales son de 0.264, lo que manifiesta una correlación positiva baja para los rangos que se detallan en la Tabla 14.

V. DISCUSIÓN

La investigación desarrollada en el área empresarial de venta de supermercado y evaluar el marketing relacional y la fidelización de los clientes, para el desarrollo de la investigación se ha utilizado instrumentos de medición que fueron dos instrumentos a 31 clientes y evaluar sus respuestas, por la variable marketing relacional se presentaron 18 ítems en tres dimensiones Identificación del Cliente, Diferenciación de los Clientes, Comunicación con los Clientes, para medir la confiabilidad se midió con el Alfa de Cronbach de 0.804; para la variable fidelización de clientes Capital de las Empresas, con 18 ítems en tres dimensiones: Capital de las Empresas, Ventajas de la Lealtad, Intención de mantener la relación, el Alfa de Cronbach alcanzó a 0.927, lo que determina que los instrumentos aplicados son fiables, asimismo fue sometido a la validez de 3 expertos, quienes dieron el pase para su aplicabilidad.

La investigación se desarrolla en la empresa Hualmarket, que presentan dificultades en insertarse en el mercado para generar ganancias y ser una empresa exitosa, por lo que no se tiene un conocimiento y manejo del marketing relacional no es el adecuado como la identificación de los clientes, diferenciándolos y la comunicación sobre la capacidad y preferencias de sus compras, los resultados nos indica que el 58.1% de los clientes indican estar conformes sobre el marketing relacional que tiene la empresa para con los clientes, el 22.6% muestran indecisión en sus respuestas y el 19.4% está de acuerdo, lo que determina que no tiene clientes satisfechos, tomando a batalla (2018), indica que el marketing relacional es una práctica empresarial que permite conocer a su clientela y ofrecer productos y atención con calidad, para buscar el posicionamiento empresarial frente a sus compradores. Estrategia que permitirá contar con un mercado estable.

Por otro lado los resultados nos muestra sobre los resultados de la fidelización que tienen los clientes a la empresa, el 41.9% tiene una fidelización siempre, el 51.6% casi siempre y el 6.5% a veces, observando que la empresa, para ser nueva, tiene clientes que medianamente van a la empresa, pero hay tendencia a perderlos, Cestau (2021) señala que la fidelización del cliente consiste en respetar una serie de factores para que el cliente quede satisfecho con el producto o servicio que necesita, favoreciendo así la repetición de compra.

Los resultados de acuerdo al **objetivo general** se basa en establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del market Hualmarket, muestran un nivel de correlación positiva moderada de acuerdo al estadístico Rho de Spearman , demostrando lo planteado con el p valor igual a 0.010 menor al nivel de significancia elegido al 95% de confianza, contrastando con la investigación presentada por Espinoza (2018), quien indica que se logró un Rho de Spearman 0.739, con un p valor de 0.000, concluyendo con la existencia de una correlación alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, demostrando que el manejo adecuado del marketing, tendrá un efecto directo con la fidelización de los clientes, logrando posicionar la marca y producto en el mercado.

Los resultados de acuerdo al objetivo específico 1, que busca describir la relación entre el marketing relacional y el capital de las empresas del market Hualmarket, presentan una p valor 0,038 menor que $\alpha = 0,05$, conforme a la regla de determinación se rechaza H_0 y la Hipótesis alternativa se acepta, que existe una relación positiva baja de acuerdo con la ejecución de marketing relacional y el capital de las empresas, determinando con el estadístico de correlación Rho de Spearman para las dos variables es de 0,375, de acuerdo a la investigación de Mateo (2020), El capital de las empresas se reflejan en el grado en que se cumplen las expectativas del cliente después de recibir el servicio o producto, y este nivel de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor que percibe el cliente y las expectativas que tenía antes de recibir el servicio o producto.

Los resultados de acuerdo al objetivo **específico 2**. Donde busca medir la relación entre el marketing relacional y la intención de mantener las relaciones del market Hualmarket, el valor de la probabilidad alcanzado es de 0.000 menor al nivel de significancia, con un nivel de correlación de acuerdo al estadístico Rho de Spearman positiva moderada de 0.607, realizando un contraste con la investigación presentada por Beteta et al. (2021), donde analiza la gestión de relaciones con los clientes para alcanzar la fidelización. Los resultados muestran que existe una incidencia de mantener relaciones institucionales y que conducen a la eficacia estratégica con la eficiencia es del 58%. Por lo tanto, es necesario implementar una herramienta de promoción de ventas y aumentar su utilidad, realizar

entrenamientos en el campo de marketing y ventas para promover que la herramienta, sea empleada correctamente, dinámica en la presentación, aplicaciones técnicas y programas de capacitación en el uso. Como la respuesta.

Los resultados del **objetivo específico 3**, donde se busca identificar la relación entre el marketing relacional y la ventaja de la lealtad del market Hualmarket, el p valor alcanzado es 0.151 mayor que el valor de $\alpha = 0.05$, indicando que no existe una correlación positiva entre marketing relacional y las ventajas de la lealtad, asimismo se aprecia en la misma tabla el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman para las dos variables son de 0.264, los que muestran una correlación positiva baja, realizando un contraste donde Marco Affran et al. (2019), quien manifestó una relación positiva entre las estrategias de marketing de investigación y la ventaja competitiva sostenida ($R^2 = .198$, $p < 0.131$). Así, sosteniendo las demás variables constantes, las estrategias de mercado relacional tendrán un efecto del 19,8% en términos de ventaja competitiva, aunque el impacto es pequeño (es decir, 0,131). Los resultados muestran que la lealtad del cliente contribuye en un 40,9 % a una ventaja competitiva sostenible, manteniendo todas las demás variables constantes, no siendo necesariamente el trabajo del marketing relacional una incidencia sobre la ventaja de la lealtad.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se ha evidenciado que existe una relación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del market Hualmarket Cusco, 2022, de acuerdo al estadístico de correlación Rho de Spearman 0.454, demostrando lo plantado con el p valor = 0.10 menor al nivel de significancia. Se concluye que a medida que el market, pueda mejorar sus estrategias de marketing relacional, se tendrá mejor fidelización a la empresa.

Segunda: Se ha demostrado de acuerdo al p valor = a 0.038, menor al nivel de significancia, que existe relación positiva baja de 0.375 entre el marketing relacional y el capital de las empresas del market Hualmarket, que la aplicación del marketing relacional, tiene una relación con el trabajo que se tiene en la percepción, experiencia y la búsqueda de satisfacción de los clientes.

Tercera: Se ha evidenciado de acuerdo al p valor igual a 0.000 la existencia de una relación positiva moderada de 0.607 entre el marketing relacional y la intención de mantener las relaciones del market Hualmarket, en que la aplicación del marketing relacional si afecta a la intención y frecuencia de compra, así como las relaciones interpersonales de cada cliente.

Cuarta: Se ha demostrado de acuerdo al p valor hallado 0.151 que no existe relación entre el marketing relacional y las ventajas de la lealtad, y que el coeficiente de correlación Rho de Spearman para ambas variables son de 0.264, lo que muestra una correlación positiva baja, lo que determina que el marketing relacional no tiene incidencia en el sentido de Pertenencia, el compromiso de compra que tengan los clientes ni las buenas referencias.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere a la propietaria de la microempresa Hualmarket, incrementar la implementación y uso de las herramientas del marketing relacional, ya que se halló de manera estadística relacionarse con la fidelización de los clientes. Ejecutando la planificación apropiada de acciones vinculadas al capital de las empresas, ventajas de la lealtad y la intención de mantener la relación; lo cual le permitirá obtener mejores resultados comerciales.

Segunda: Se recomienda al administrador de la empresa Continuar realizando mejoras en el proceso de relación con el cliente según lo documentado por estadísticas, que afecta favorablemente a la mejor percepción, experiencia y la búsqueda de satisfacción de la clientela. Mantener la presentación atractiva, ordenada, limpia del establecimiento, así como los productos y servicios a ofrecer, crearan un buen concepto de atención, la mejor experiencia y satisfacción de cada cliente, aun del personal de atención.

Tercera: Se recomienda al personal de atención, mantener y seguir incrementando la aplicación de más planes y procedimientos en el marketing relacional, teniendo la comprobación estadísticamente, la intención y frecuencia de compra en el market Hualmarket. El servicio cálido a los clientes y el sentido de pertenencia del colaborador sirve como una estrategia eficaz para estimular las relaciones con los clientes. Una propuesta de mejora será la coordinación con los mismos colaboradores, además la socialización con los clientes de Hualmarket ayudará a establecer compromiso con la organización y el público.

Cuarta: Se recomienda a quienes son responsables de tomar las decisiones, generar planes que ayuden a optimizar y mantener las buenas relaciones con los clientes, buscando superar sus expectativas, habiéndose hallado estadísticamente la relación con la fidelización de clientes de Hualmarket. la personalización y los servicios con las atenciones bien direccionadas y correctamente implementado, lo que potencia la comunicación con sus clientes. La propuesta de mejora será agregar valor a los clientes a través de una estrategia de diferenciación basada en la calidad del servicio personalizado.

Quinta: Se sugiere a los dueños de la microempresa, desarrollar criterios con el fin de incrementar el contacto con los clientes, porque en términos estadísticos se

observa la relación con los incentivos y beneficios. Las promociones, los beneficios y la gestión de eventos le permiten tener conexión con la clientela. Una mejora sugerida podría ser planificar acciones comerciales como tarjetas y vales, entre otras, para tener un mayor impacto en la imagen de la empresa.

REFERENCIAS

- Affran, S., Dza, M., & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. 10, 798-806. <https://n9.cl/2wbi2>
- Alcaide, J. C. A. (2016). Fidelización de clientes. ESIC. <https://n9.cl/goawf>
- Ariaz Ramos, P. J. (2020). LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: 69.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación Grupo Editorial Patria. https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupos_Editorial_Patria
- Batalla, D. de M. (2018). Marketing para las organizaciones del S. XXI. Formación Alcalá Editorial. <https://n9.cl/sjh4g>
- Beteta, C., Vanesa, A., Beteta, C., & Francisco, E. (2021). TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN. 137. <https://n9.cl/ycmli>
- Boateng, S. L. (2018). Online relationship marketing and customer loyalty: A signaling theory perspective. International Journal of Bank Marketing, 37(1), 226-240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Polo del Conocimiento, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Caliskan, A., & Esmer, S. (2019). Does it really worth investing in relationship marketing for a port business? Case Studies on Transport Policy, 7(2), 375-383. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2019.02.003>
- Cestau, D. C. (2021). CRM y fidelización del cliente. Ediciones Deldragón.
- Coll, F. (2020, marzo 5). Capacidad de pago. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-pago.html>
- Collica, R. S. (2017). Customer Segmentation and Clustering Using SAS Enterprise Miner, Third Edition. SAS Institute. <https://n9.cl/nnwu4l>

- Cuatrecasas, L. (2018). The Effect of Aroma on Intentions to Purchase Vacation Packages. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 1(11), 150-168. [Http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5004](http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5004)—
Buscar con Google. <https://n9.cl/4w5wq>
- Da Silva, D. (2020, septiembre 21). Satisfacer la expectativa de los clientes y mejorar las ventas. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Daffy, C. (2019). Creating Customer Loyalty. <https://ereader.perlego.com/1/book/1589604/44>
- Espinoza, J. E. (2018). Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018. AUTONOMA. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/785>
- Guerrero Carbajal, L. M. (2020). Comunicación integrada de marketing como estrategia para el posicionamiento de marca: Una revisión sistemática. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66216>
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://n9.cl/bqzf1>
- Holguino, P. S., & Gómez, S. D. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74820>
- Khoa, B. T. (2020). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(2), 195-204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Lastra, E. F. (2017, mayo 18). Cómo clasificar y segmentar a tus clientes. artyco | the data driven company. <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>

- Mateo, J. P. (2020, febrero 14). ↗ Satisfacción del cliente. ¿Qué es y cómo medirla? El viaje del cliente. <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1580123. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). Definición de relaciones interpersonales—Definicion.de. Definición.de. <https://definicion.de/relaciones-interpersonales/>
- Reinares, P. (2018). LOS CIEN ERRORES DEL CRM. MITOS, MENTIRAS Y VERDADES DEL MARKETING DE RELACIONES. ESIC. <https://n9.cl/0cr9x5>
- Rosado, S. (2021, diciembre 27). ¿Qué es la frecuencia de compra? » Binaria Technologies. <https://www.binariatechnologies.com/que-es-la-frecuencia-de-compra/>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Santabárbara, J. (2015). Cálculo del tamaño de la muestra en estudios biomédicos. (1ra ed.). Zaragoza, España: Prensas de la Universidad de Zaragoza—Buscar con Google. <https://n9.cl/gm1nu>
- Universidad SEK. (2021, febrero 25). Percepción: Qué es y cómo funciona según la teoría de Gestalt. USEK. <https://usek.cl/percepcion-que-es-y-como-funciona-segun-la-teoria-de-gestalt/>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL MARKET HUALMARKET CUSCO, SAN JERÓNIMO, 2022

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Nivel de medición
Marketing relacional	Para Batalla (2018), el marketing relacional es la práctica empresarial que se encarga de identificar, establecer, mantener, reforzar y, en algunos casos, terminar las relaciones con los clientes y demás grupos de interés de una manera efectiva y rentable a nivel financiero, de manera que se cumplan los objetivos generales de la empresa.	El marketing relacional consolida la administración de la relación entre la empresa y cliente de manera duradera. El modelo para la variable marketing relacional se descompone en tres dimensiones: identificación del cliente, diferenciación y comunicación con los clientes.	Identificación del Cliente	segmentación	Ordinal Escala de Likert
				Reconocimiento	
				Clasificación	
			Diferenciación de los Clientes	Expectativas	
				Frecuencia	
				Capacidad de compra	
			Comunicación con los Clientes	Auditiva	
				Gestual	
				táctil	
Fidelización de clientes	Cestau (2021), quien define a fidelización como un sinónimo de acciones orientadas a ofrecer una ventaja al consumidor. Excepto en el caso de la obligación, un consumidor es fiel porque percibe un interés en serlo y seguir consumiendo la misma marca o el mismo producto, porque el deseo o simplemente la idea de cambiar, no le viene a la mente o la rechaza.	La fidelización de clientes es la lealtad del cliente de forma sostenible a través de solución a las necesidades. El trébol de la fidelización está comprendida mediante tres dimensiones: Capital de las empresas, ventajas de la lealtad y a la intención de mantener la relación.	Capital de las Empresas	Percepción del Cliente	Ordinal Escala de Likert
				Experiencia del Cliente	
				Satisfacción del Cliente	
			Ventajas de la Lealtad	Sentido de Pertenencia	
				Compromiso de Compra	
				Buenas Referencias	
			Intención de mantener la relación	Intención de compra	
				Frecuencia de Compra	
				Relaciones Interpersonales	

➔ Escala: Marketing relacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	18

Escala: Fidelización de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	18



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES Apellidos y nombres del experto: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO

Institución donde labora: UCV

Especialidad: ADMINISTRACION

Instrumento de evaluación:

Cuestionario sobre:

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL MARKET HUALMARKET CUSCO, SAN JERÓNIMO, 2022

Autor (s) del instrumento (s): Julio Huaman Callata

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	

ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde				X	
	con la variable, dimensiones e indicadores					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						
					43	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

43

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha : Chiclayo , 24 de Mayo del 2022

Ericka J. S. Ch
Dra. Ericka J. Sotayo Chamberg
REGUC 13374 - CLAD

Firma

Observación: _PUEDE APLICAR EL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHAVEZ VERA KERWIN JOSE

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad: ADMINISTRACIÓN

Instrumento de evaluación:

Cuestionario sobre:

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
DEL MARKET HUALMARKET CUSCO, SAN JERÓNIMO,

2022

Autor (s) del instrumento (s): Julio Huaman Callata

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	

SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					12	35


(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD Instrumento apto

para ser aplicado.

47

PROMEDIO DE VALORACIÓN.


 Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C. E. 003058624
 Docente Investigador®

Lugar y fecha LIMA, 16/05/2022

Observación: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Merino Núñez, Mirko

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Gestión – marketing

Instrumento de evaluación:

Cuestionario sobre:

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
DEL MARKET HUALMARKET CUSCO, SAN JERÓNIMO,
2022

Autor (s) del instrumento (s): Julio Huaman Callata

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X

ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

50

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.



Lugar y fecha

Chiclayo, 21 de mayo 2022

Firma

Observación: _____

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Cusco, 04 de abril de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo — Campus Lima Norte

A través del presente, Yeni Huilca Atayupanqui, identificada con DNI N° 41812503 representante de la empresa Hualmarket con RUC 10418125034 y con el cargo de gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

Julio Huaman Callata

Está autorizado para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización ^{de su pro} Si yecto y posterior tesis titulada..

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo NOE]

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

Atentamente,


Yeni Huilca Atayupanqui
GERENTE

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Yeni Huilca Atayupanqui

Cargo: Gerente de Hualmarket



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización de clientes del Market Hualmarket Cusco, San Jerónimo, 2022", cuyo autor es HUAMAN CALLATA JULIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He 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 me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE DNI: 000573626 ORCID 000000292469927	Firmado digitalmente por: DCALANCHEZBR el 25- 07-2022 11:25:15

Código documento Trilce: TRI - 0355157