



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa de
construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de
Lurigancho, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Díaz Sernaque, Víctor Joel (orcid.org/0000-0001-9817-1577)

ASESOR:

Mg. Teves Espinoza, Enrique Abel (orcid.org/0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Cristo por Su amor, ayuda y enseñanza incomparable para culminar este trabajo con gozo; a mis padres y a mi hermana por sus ánimos y ayuda constante.

Agradecimiento

A Dios por Su gracia, haberme dado las fuerzas y permitirme culminar este trabajo con salud; a mi familia por su amor y nobleza; a mis amigos por su apoyo y cariño; a la empresa y clientes por su participación y generosidad; a mis profesores por su enseñanza y amabilidad; y a mis compañeros por su afabilidad.

Índice de contenidos

| | |
|---|-------------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de Contenidos..... | iv |
| Índice de figuras..... | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 10 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 10 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 10 |
| 3.3. Población, muestra y unidad de análisis..... | 11 |
| 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos | 12 |
| 3.5. Procedimientos..... | 13 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 13 |
| 3.7. Aspectos éticos | 13 |
| IV. RESULTADOS | 13 |
| 4.1. Análisis de fiabilidad del instrumento | 14 |
| 4.2. Análisis descriptivo | 14 |
| 4.3. Prueba de normalidad | 27 |
| 4.4. Prueba de correlación para el contraste de hipótesis | 30 |
| V. DISCUSIÓN | 34 |
| VI. CONCLUSIONES | 36 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 37 |
| REFERENCIAS..... | 39 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Resumen de prueba de fiabilidad según el número de clientes..... | 14 |
| Tabla 2. Coeficiente Alfa de Cronbach..... | 14 |
| Tabla 3. Descripción de frecuencia de clientes de la empresa según su sexo | 15 |
| Tabla 4. Descripción de frecuencia de clientes según su estado en la empresa | 16 |
| Tabla 5. Descripción de frecuencia de la variable marketing relacional..... | 17 |
| Tabla 6. Descripción de frecuencia de la dimensión servicio | 18 |
| Tabla 7. Descripción de frecuencia de la dimensión comunicación..... | 19 |
| Tabla 8. Descripción de frecuencia de la dimensión calidad | 20 |
| Tabla 9. Descripción de frecuencia de la variable fidelización..... | 21 |
| Tabla 10. Descripción de frecuencia de la dimensión satisfacción | 22 |
| Tabla 11. Descripción de frecuencia de la dimensión lealtad | 23 |
| Tabla 12. Descripción de frecuencia de la dimensión recomendación | 24 |
| Tabla 13. Descripción de tabla cruzada entre las variables marketing relacional y fidelización..... | 25 |
| Tabla 14. Descripción de tabla cruzada entre las dimensiones servicio y satisfacción | 26 |
| Tabla 15. Descripción de tabla cruzada entre las dimensiones comunicación y lealtad ... | 26 |
| Tabla 16. Descripción de tabla cruzada entre las dimensiones calidad y recomendación | 27 |
| Tabla 17. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra – variables..... | 28 |
| Tabla 18. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra – dimensiones (1)..... | 29 |
| Tabla 19. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra – dimensiones (2)..... | 29 |
| Tabla 20. Grados e interpretación del coeficiente de Spearman | 30 |
| Tabla 21. Contraste de hipótesis general..... | 31 |
| Tabla 22. Contraste de hipótesis específica (1) | 32 |
| Tabla 23. Contraste de hipótesis específica (2) | 33 |
| Tabla 24. Contraste de hipótesis específica (3) | 34 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Descripción de frecuencia de clientes de la empresa según su sexo | 15 |
| Figura 2. Descripción de frecuencia de clientes según su estado en la empresa | 16 |
| Figura 3. Descripción de frecuencia de la variable marketing relacional | 17 |
| Figura 4. Descripción de frecuencia de la dimensión servicio | 18 |
| Figura 5. Descripción de frecuencia de la dimensión comunicación..... | 19 |
| Figura 6. Descripción de frecuencia de la dimensión calidad | 20 |
| Figura 7. Descripción de frecuencia de la variable fidelización | 21 |
| Figura 8. Descripción de frecuencia de la dimensión satisfacción..... | 22 |
| Figura 9. Descripción de frecuencia de la dimensión lealtad..... | 23 |
| Figura 10. Descripción de frecuencia de la dimensión recomendación | 24 |

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. La investigación fue de tipo aplicado, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, alcance correlacional y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 77 clientes y el instrumento aplicado fue el cuestionario. Respecto a los resultados, al realizarse el contraste de la hipótesis general se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.741 y una significancia de <0.001 . Por la tanto, se concluyó que existe una relación positiva fuerte y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

Palabras clave : Marketing relacional, fidelización de clientes, empresas, clientes, construcción

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the relationship between relationship marketing and customer loyalty in a construction and general services company in the district of San Juan de Lurigancho, 2022. The research was of an applied type, non-experimental design, quantitative approach, scope correlational and cross section. The sample consisted of 77 clients and the applied instrument was the questionnaire. Regarding the results, when the general hypothesis was contrasted, a Spearman correlation coefficient of 0.741 and a significance of <0.001 were obtained. Therefore, it was concluded that there is a positive strong and significant relationship between relationship marketing and customer loyalty in a construction and general services company in the district of San Juan de Lurigancho, 2022.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, companies, customers, construction

I. INTRODUCCIÓN

La relación entre las empresas y los clientes ha ido variando con el pasar de los años, desarrollándose una relación estrecha entre ambas partes en múltiples oportunidades. Esta relación estrecha comprende la construcción de una cercanía entre empresa – cliente que se da en el tiempo y resulta en diversos beneficios. Asimismo, para que las empresas consigan entablar esta relación con sus clientes es de importancia la implementación de acciones relacionales. Dicho en otras palabras, aquellas acciones donde se busca llegar a los clientes de una manera cordial y significativa.

En ese marco, el marketing relacional toma relevancia en su aplicación, debido a que es una estrategia que tiene como objetivo establecer una relación con los clientes de forma duradera. Además, emplea una serie de tácticas que procuran mejorar esta relación, de manera que los clientes puedan ser fidelizados. Cabe señalar que la fidelización de los clientes implica una respuesta positiva de parte de los clientes hacia lo que ofrece la empresa. Por ende, esto trae consigo una relación cercana y beneficios mutuos. Sin embargo, no todas las empresas tienen a su clientela fidelizada, por el contrario, cada vez pierden más clientes o están a punto de perderlos.

De este modo, las empresas enfrentan un contexto complejo vinculado a los clientes. En relación con ello, Puthiyamadam et al. (2018), en su estudio acerca de la experiencia del cliente, encontraron que el 32% de los clientes de una muestra a nivel mundial abandonarían una marca que estimaba luego de una experiencia negativa. Por otra parte, en Latinoamérica el resultado fue del 49% de los clientes. De esta manera, estos datos mostraron una problemática que afrontan las empresas por la ausencia de fidelidad en una cantidad considerable de los clientes y que podría conllevar a que clausuren con el tiempo.

Agregando a lo anterior, a nivel internacional, en España, según Olcese (2022), al recolectar datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), mencionó que el 55% de las empresas abiertas en dicho país cierran sus puertas al quinto año. Es decir, se estimó que ni la mitad de las empresas constituidas en España están llegando a sobrevivir más de 5 años. Por otra parte, en Colombia, el diario Portafolio (2022),

el cual es un diario especializado en negocios, señaló que Informa Colombia dio a conocer que en el año 2021 unas 74,286 empresas fueron disueltas y que en el 2022 hasta el mes de agosto fueron disueltas unas 182,386 empresas. Esto quiere decir que desde enero hasta agosto del 2022 han desaparecido del mercado 108,100 empresas más con respecto al año 2021.

En relación con lo anterior, existen diversos factores por los cuales muchas empresas han tenido que dejar de realizar sus actividades como lo habrían deseado. Asimismo, dentro de estos factores no se podría excluir rotundamente a la relación que las empresas tienen con los clientes. Por ende, si en una empresa hay una mala relación con los clientes, no se aplica marketing relacional o se carece de fidelización, estos asuntos podrían llevarla al cese de sus actividades.

Por otro lado, de forma específica, el Instituto Nacional de Estadística (INE) indicó que las compañías en España del sector de la construcción civil han sido las que menos han durado con sus puertas abiertas, dado que el 30.2% no dura más de un año (Olcese, 2022). En correspondencia a ello, esto hizo notar que las empresas de construcción civil en España están pasando por un escenario complicado. Sin embargo, esta situación no solo ocurre en España, sino también en otros países y uno de ellos es Perú.

Al respecto, a nivel nacional, en un informe dado en el año 2022 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) se observó que, al 1^{er} trimestre de dicho año con respecto al año anterior, hubo una baja de empresas constructoras del 24.7% dentro de la demografía empresarial, ubicándola en la tercera posición de bajas entre los sectores económicos (p. 6). En otras palabras, casi la cuarta parte de las empresas constructoras del país desaparecieron.

Ante lo mencionado, el sector de la construcción ha estado pasando por una situación difícil en el país y es importante que el marketing relacional no pase desapercibido, debido a que en el Perú existen muchas empresas que no aplican estrategias relacionales de marketing y esto muchas veces implica que tengan que abandonar sus operaciones por una disminución constante de clientes.

Además, en lo que se refiere a la empresa donde se llevó a cabo la investigación, es una empresa de construcciones y servicios generales ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, un distrito que se encuentra en Lima Este y que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) tuvo la mayor cantidad de empresas que cerraron o suspendieron sus actividades en el 2^{do} trimestre del 2022 con un 35.9% de un total de 1,059 empresas dadas de baja en Lima Este (p. 21). Por otra parte, según el tamaño de la empresa, está clasificada como una mype. Acerca de ello, en el año 2018 la consultora de marketing digital Kolau estimó que más del 50% de las mypes están expuestas a desaparecer del mercado sin pasar los 3 años (Ruiz, 2018). Aunque este dato no es una ley y el porcentaje podría haber variado en cuanto a lo que se calcula, de todos modos, es de importancia que las mypes, incluyendo la empresa de construcciones y servicios generales lo tomen en consideración.

Asimismo, otro detalle acerca de la empresa de construcciones es que tiene casi 4 años de haber sido constituida y a lo largo del tiempo la mayoría de sus clientes han sido referenciados por otros clientes o contactos. Además, la empresa no se ha dedicado a captar nuevos clientes como una actividad usual, por lo cual se desconocía si era momento de realizar dicha actividad o antes era conveniente fidelizar a los clientes actuales, puesto que en los últimos meses hubo una disminución de ingresos. En ese sentido, se desconocía si los clientes de la empresa se encontraban fidelizados. Por tanto, se buscó analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa de construcciones y servicios generales.

Ante lo mostrado anteriormente, en la presente investigación se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022? Además, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre el servicio de marketing relacional y la satisfacción en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?; ¿cuál es la relación que existe entre la comunicación de marketing relacional y la lealtad en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y

servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?; ¿cuál es la relación que existe entre la calidad de marketing relacional y la recomendación en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?

El estudio se justificó de manera social, dado que existen pocos estudios acerca del marketing relacional y la fidelización de los clientes en el sector de la construcción a nivel nacional. Además, se tomó en consideración que las empresas de construcción generan empleo a una cantidad considerable de ciudadanos. Por lo tanto, se buscó que los resultados obtenidos sean de aporte para las empresas de construcción (aunque la investigación se realizó en una empresa de construcción, también se buscó que sirva a las empresas de otros sectores), los clientes y ciudadanos (respecto al empleo).

El estudio se justificó de forma práctica porque los resultados sirvieron para conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa de construcciones y servicios generales, de manera que luego se le recomendó realizar la actividad de captación de nuevos clientes.

El estudio se justificó teóricamente con el planteamiento de las dimensiones y la correlación que se notó entre ellas, las cuales fueron ubicadas dentro del proceso del marketing relacional y la fidelización del cliente. En ese sentido, se sugirió que se pueda desarrollar una teoría con las variables (marketing relacional y fidelización) y sus dimensiones (servicio, comunicación y calidad; satisfacción, lealtad y recomendación), puesto que en la investigación no se encontró material (libro, revista, artículo, etc.) en donde todas estas aparezcan juntas.

El estudio se justificó metodológicamente al utilizar un cuestionario para el análisis de la correlación de las variables donde se procuró que las preguntas redactadas en la primera variable estuvieran relacionadas con las acciones de la empresa y en la segunda variable relacionadas con las acciones del cliente. De esta forma, se buscó recolectar y analizar los datos con eficacia. Asimismo, se buscó que el instrumento empleado sea de aporte a futuras investigaciones que pudieran realizarse con la misma metodología y/o tema.

Por otro lado, la presente investigación tuvo el siguiente objetivo general: Analizar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. Además, como objetivos específicos tuvo los siguientes: Analizar la relación que existe entre el servicio de marketing relacional y la satisfacción en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022; analizar la relación que existe entre la comunicación de marketing relacional y la lealtad en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022; analizar la relación que existe entre la calidad de marketing relacional y la recomendación en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

Agregando a lo anterior, como hipótesis general se planteó la siguiente: Existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. Como hipótesis específicas se plantearon las siguientes: Existe una relación positiva y significativa entre el servicio de marketing relacional y la satisfacción en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022; existe una relación positiva y significativa entre la comunicación de marketing relacional y la lealtad en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022; existe una relación positiva y significativa entre la calidad de marketing relacional y la recomendación en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente, se presentaron investigaciones previas realizadas por otros autores y que fueron útiles como antecedentes del tema de investigación:

Antecedentes internacionales

Caja (2022) tuvo el objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. El estudio fue de tipo aplicado con diseño no experimental y alcance descriptivo – correlacional. Se encuestó a una muestra de 80 clientes y el resultado fue una correlación positiva débil entre las variables del estudio con un Rho de Spearman de 0,245.

Barragán y Alejandra (2021) tuvieron como finalidad proponer un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes. La investigación fue de alcance descriptivo y enfoque mixto. La muestra estuvo compuesta por 155 clientes, 4 colaboradores y 5 proveedores a quienes se les aplicó la encuesta. Al obtener los resultados, propusieron la realización de un plan de marketing relacional.

Portugués

Monteiro (2021) em sua dissertação teve como objetivo compreender a relação entre as práticas marketing relacional e a fidelização dos consumidores. Na investigação foi aplicado um questionário online e foram consideradas 252 respostas válidas de clientes. Ao obter os resultados, concluiu-se que as práticas de marketing relacional influenciam positivamente a satisfação do consumidor e, por sua vez, a sua fidelização.

Inglés

Van Tonder and Petzer (2018) in their study aimed to investigate the interrelationships between selected relationship marketing constructs and their effect on the dimensions underlying customer engagement. The study was quantitative with an explanatory design. A total of 489 questionnaires applied to clients were collected. The research findings offered an initial understanding of the interrelationships between the key constructs of relationship marketing and their ultimate effect on various dimensions of customer engagement.

Wende (2019) aimed to analyze the association between relationship marketing and customer loyalty. The study had a descriptive survey design and a sample size of 400 clients was obtained. The results found were that there is a significant positive influence between relationship marketing and customer loyalty.

Antecedentes nacionales

Sánchez y Ramos (2019) investigaron la influencia del marketing relacional en la fidelidad del cliente. El alcance de la investigación fue descriptivo con diseño no experimental transversal y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 385 clientes y la técnica aplicada fue la encuesta. El resultado que se obtuvo fue una influencia positiva del marketing relacional en la fidelidad del cliente.

Palomino (2019) tuvo la finalidad de establecer el vínculo entre el marketing relacional y el índice de recomendación en los clientes. La investigación fue de tipo aplicado con diseño no experimental y alcance correlacional. Se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos a una muestra de 68 clientes y el resultado encontrado fue un vínculo entre las variables de la investigación.

Campos (2019) tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes. El alcance de la investigación fue descriptivo – correlacional con diseño no experimental y enfoque mixto. Se encuestó a una muestra de 60 clientes y se entrevistó al gerente general de la empresa. El resultado de la investigación fue que las estrategias de marketing relacional sí influyen en el proceso de fidelización de los clientes.

Benigno (2019); y Gil (2019) investigaron la relación entre el marketing de relaciones y la fidelización de la clientela, en ambas investigaciones se aplicó la encuesta a los clientes, encontrando en grados cercanos que las variables estudiadas se relacionan. En las dos investigaciones se contrastaron las hipótesis con el coeficiente de correlación de Pearson, siendo los valores 0.711 y 0.682, respectivamente.

Definiciones conceptuales de las variables y sus dimensiones

Marketing relacional: servicio, comunicación y calidad

Respecto a la variable marketing relacional, Evans y Laskin (1994) señalaron que es el proceso mediante el cual una empresa forma vínculos a largo tiempo con los clientes, de manera que los compradores y vendedores colaboran para un conjunto común de ciertos objetivos (p. 440). Además, Reinares y Ponzoa (2004) mencionaron que los diversos actos que una empresa realiza hacia su público o grupos de interés para satisfacerlos en el tiempo se entienden como marketing relacional. . . (p. 19). Según Reinares (2017) definió al marketing relacional como un proceso estratégico basado en la identificación, captación y conservación de relaciones con los consumidores como también con otros grupos del entorno de los negocios, con la finalidad de que se vean beneficiados recíprocamente. . . en un periodo largo (p. 13). En ese sentido, el marketing relacional es una estrategia o proceso que busca desarrollar una relación estable, en este caso entre empresa y cliente, pero también con otras personas que son parte del ámbito comercial con miras a largo plazo en donde se vean satisfechas con lo que ofrecen.

Servicio: Asimismo, al comprender la definición conceptual de la primera variable, se pasó a definir conceptualmente a una de sus dimensiones que es el servicio. Para ello, Vargas y Aldana (2014) explicaron que el servicio es el conjunto de acciones que se llevan a cabo con disposición de entrega hacia los demás para formar procesos que satisfagan necesidades (p. 479). Es decir, el servicio consiste en aquellas acciones que se efectúan de forma decidida y voluntaria con el objetivo de satisfacer a los demás en lo que necesiten. En el ámbito comercial se refiere a las acciones que realizan las empresas con la finalidad de satisfacer aquellas necesidades por parte de los clientes.

Comunicación: Con respecto a la comunicación, la segunda dimensión de marketing relacional, Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionaron que la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados a través de un conjunto común de símbolos (p. 526). Entonces, la comunicación es el intercambio de mensajes entendibles que permite un relacionamiento mediante expresiones.

Calidad: La tercera dimensión del marketing relacional fue la calidad. En cuanto a su definición conceptual, la American Society for Quality (ASQ, s.f.) definió la calidad como los atributos de un bien tangible e intangible aptos para satisfacer necesidades. En relación con ello, esta fue una de las dos definiciones conceptuales dadas por la ASQ.

Fidelización: satisfacción, lealtad y recomendación

Seguidamente, se realizó la definición conceptual de la segunda variable, la cual es la fidelización de los clientes, en donde Oliver (1999) citando a su propio estudio de 1997 definió la fidelización como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio preferido consistentemente en el futuro, causando así repeticiones de la misma marca o compra del mismo conjunto de marcas (p. 34). Por otra parte, Simonato (2009) definió a la fidelización de los clientes como la actividad conducida al mantenimiento de vínculos de negocios estables y constantes entre cliente – empresa. . . (p. 56). Según Pierrend (2020) la fidelización es una acción que tiene la pretensión de que los clientes se relacionen de manera estable y constante con las empresas a lo largo del tiempo (p. 6).

Satisfacción: Al haberse definido conceptualmente la segunda variable, se continuó por realizar lo mismo con sus tres dimensiones, y siendo la satisfacción una de ellas, se mencionó que la satisfacción implica cubrir o superar aquellas expectativas del cliente. Asimismo, se le vinculó a la satisfacción con la sociedad del cliente (Quispe y Ayaviri, 2016, p. 171). En relación con ello, la satisfacción implica que cierta necesidad que tenía el cliente haya quedado cubierta luego de haber realizado una transacción, debido a que aquello que la empresa le ofreció fue como lo esperaba e incluso mejor.

Lealtad: La segunda dimensión en definirse conceptualmente correspondió a la lealtad. Asimismo, Bernazzani (2019) definió la lealtad como aquella voluntad que tiene un cliente para volver a una empresa en busca de concretar negocios. . . . y que se dan debido a las buenas experiencias que el cliente tuvo con dicha empresa o marca.

Recomendación: Finalmente, en cuanto a la definición conceptual de la tercera dimensión, la recomendación se refiere a la sugerencia de algo que otros individuos deberían tener o considerar porque es beneficioso (Collins Dictionary, s.f., definición 2).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación dispuso de un **tipo** de estudio aplicado, puesto que se pretendió solucionar una problemática de manera pragmática. Ante ello, D'Aquino y Barrón (2020) mencionan que la propuesta de este tipo de investigación es exponer el problema para la toma de decisiones de una manera práctica (p. 129). Asimismo, tuvo un **diseño** no experimental, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que se trata de un diseño en el que no se realizan cambios intencionales a las variables independientes para probar su efecto en las demás variables (p. 152). Además, se llevó a cabo con un **enfoque** cuantitativo debido a que se realizaron acciones como medir [...], verificar y explicar el asunto de investigación (Maldonado, 2018).

Adicionalmente, este estudio contuvo un **alcance** correlacional, esto quiere decir, que su propósito es identificar la relación que se da entre dos o más variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Con respecto al corte, se desarrolló bajo un **corte** transversal, lo que implica según Manterola y Otzen (2014) un estudio llevado a cabo una sola vez en lo que se refiere a la medición.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing relacional

Definición conceptual: El marketing relacional fue definido como “el proceso . . . directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores,

distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento . . . de la relación” (Alet, 1994, como se citó en Reinares y Ponzoa, 2004, p. 18).

Definición operacional: La variable 1 se midió mediante la aplicación de un cuestionario de 12 ítems (escala ordinal de tipo Likert) a los clientes de una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho para el análisis de la correlación con la variable 2.

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Definición conceptual: Oliver (1999) citando a su propio estudio de 1997 definió la fidelización como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio preferido consistentemente en el futuro, causando así repeticiones de la misma marca o compra del mismo conjunto de marcas (p. 34).

Definición operacional: La variable 2 se midió mediante la aplicación de un cuestionario de 12 ítems (escala ordinal de tipo Likert) a los clientes de una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho para el análisis de la correlación con la variable 1.

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

Población: Con respecto a la población, según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) se refieren a ella como la totalidad de un grupo de individuos, elementos o sucesos que tienen en común ciertas características (p. 102). En ese sentido, la población de la presente investigación estuvo compuesta por 98 clientes de una empresa de construcciones y servicios generales ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Criterio de inclusión: Asimismo, los 98 clientes fueron seleccionados con un criterio de inclusión que se basó en aquellos clientes que solicitaron servicios o adquirieron productos en la empresa dentro de los últimos 12 meses.

Muestra: Se tomó una muestra censal, es decir, a los 98 clientes que formaron parte de la población para que los resultados sean mejor representados. Sin embargo, debido a diversos factores explicados en una nota posterior, la muestra final fue de 77 clientes y esta se consideró la muestra para la investigación.

Nota: *De los 98 clientes, solamente 77 de ellos respondieron a la encuesta y aquellos que no fue debido al cambio de número de contacto, tiempo y demás factores.*

Unidad de análisis: La unidad de análisis fueron cada uno de los clientes de la empresa de construcciones y servicios generales.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica: Como técnica de recopilación de datos se empleó la encuesta para la obtención de respuestas a las problemáticas planteadas.

Instrumento: Para el estudio se desarrolló como instrumento el cuestionario, el cual abarcó 12 preguntas por cada variable con un total de 24 preguntas. A la vez, las preguntas se distribuyeron en 4 preguntas por cada dimensión. Asimismo, se aplicó el cuestionario bajo una escala de tipo Likert con estas 5 alternativas: completamente de acuerdo = 1; de acuerdo = 2; indiferente = 3; en desacuerdo = 4; completamente en desacuerdo = 5.

3.5. Procedimientos

El procedimiento realizado en la investigación fue la búsqueda y recolección de fuentes de información representadas por libros, tesis, revistas, artículos, informes y noticias. Además, se encuentra el cuestionario aplicado a los clientes a través de Google Forms y el análisis de los datos hallados para el contraste de la hipótesis general y específica.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos que se recogieron fueron analizados con la utilización de herramientas informáticas como Microsoft Excel y Google Sheets para que sean organizados y calculados; e IBM SPSS 29 para el análisis estadístico.

3.7. Aspectos éticos

En el presente estudio se consideró a las normas APA 4^a ed. en español de la traducción de la 7^a ed. en inglés. Además, la corroboración de autenticidad se realizó por medio del programa informático Turnitin. Por otro lado, en la aplicación del cuestionario se tomó en cuenta los siguientes detalles: 1. El respeto de la información personal brindada en las respuestas y el mantenimiento responsable de la privacidad de los clientes. 2. El conocimiento dado a los encuestados de que sus respuestas contribuirán al presente estudio. 3. Los datos fueron plasmados con cuidado y honestidad para evitar errores en su propio análisis.

IV. RESULTADOS

Respecto a los resultados, se realizó tablas, gráficos e interpretaciones para que se conozca a detalle cada uno de ellos. Asimismo, para el análisis de los datos se tomó en consideración al análisis de fiabilidad, análisis descriptivo, prueba de

normalidad y prueba de correlación. De esta manera, se obtuvo los resultados y con ello se contrastó la hipótesis general y específicas.

Nota: Los resultados en porcentajes decimales fueron redondeados en las interpretaciones dadas.

4.1. Análisis de fiabilidad del instrumento

Tabla 1. Resumen de prueba de fiabilidad según el número de clientes

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 20 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | .0 |
| | Total | 20 | 100.0 |

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

Para el análisis de fiabilidad del instrumento se aplicó una encuesta a 20 clientes o también conocido como estudio piloto.

Tabla 2. Coeficiente Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .979 | 24 |

La fiabilidad del instrumento se midió mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y como resultado se obtuvo un 0.979, respectivamente, lo que mostró una fiabilidad muy alta (0 – 0.2 = muy baja; 0.21 – 0.4 = baja; 0.41 – 0.6 = moderada; 0.61 – 0.8 = alta; 0.81 – 1 = muy alta).

4.2. Análisis descriptivo

4.2.1. Frecuencias

Tabla 3. Descripción de frecuencia de clientes de la empresa según su sexo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 58 | 75.3 | 75.3 | 75.3 |
| | Femenino | 19 | 24.7 | 24.7 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

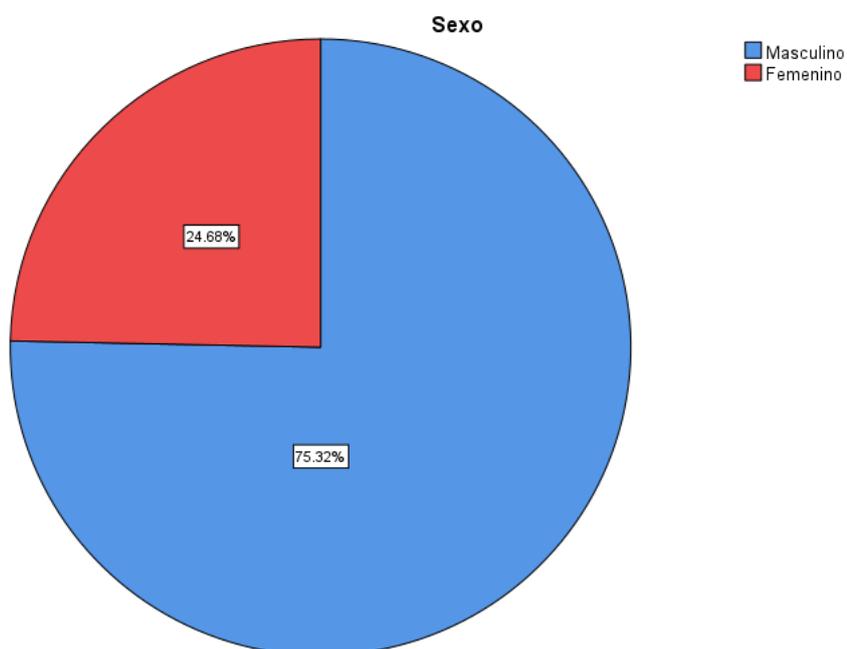


Figura 1. Descripción de frecuencia de clientes de la empresa según su sexo

De acuerdo con la tabla 3 y figura 1, de los 77 clientes encuestados, es decir, el 100% de los clientes. El 75% de ellos son de sexo masculino (58 clientes) y el 25% de sexo femenino (19 clientas). Por ende, se obtuvo que la mayoría de los clientes de la empresa de construcciones y servicios generales son de sexo masculino y la minoría de sexo femenino.

Tabla 4. Descripción de frecuencia de clientes según su estado en la empresa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 77 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

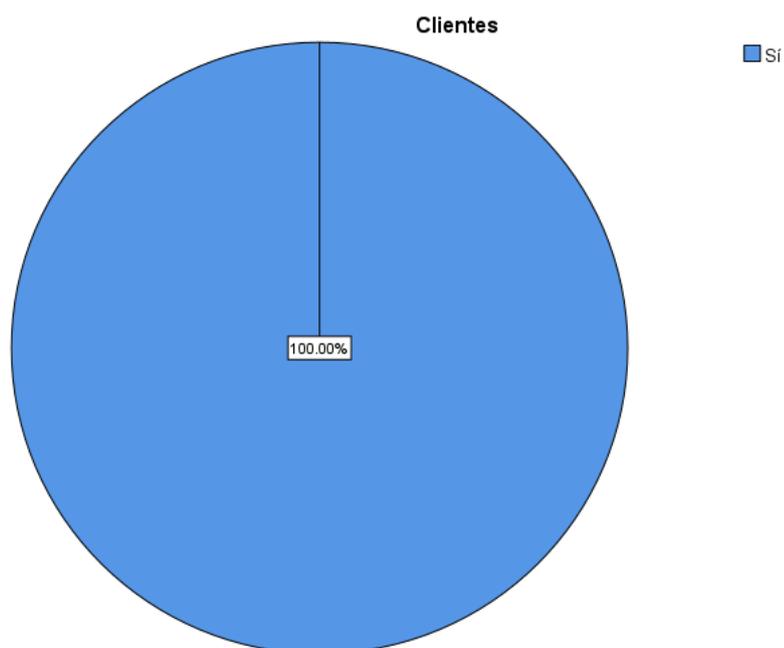


Figura 2. Descripción de frecuencia de clientes según su estado en la empresa

Respecto a la tabla 4 y figura 2, los 77 clientes encuestados afirmaron su estado de cliente en la empresa, obteniéndose así un resultado del 100%. De este modo, los clientes asintieron su estado y conocimiento acerca de la empresa de construcciones y servicios generales.

Tabla 5. Descripción de frecuencia de la variable marketing relacional

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | De acuerdo | 6 | 7.8 | 7.8 | 9.1 |
| | Completamente de acuerdo | 70 | 90.9 | 90.9 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

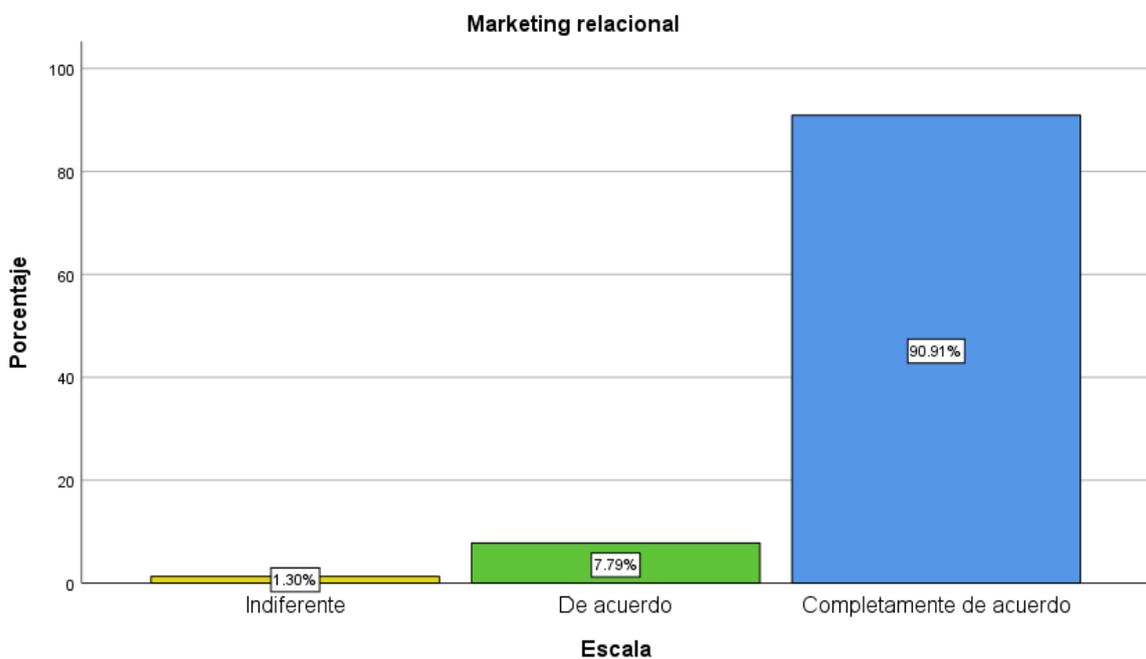


Figura 3. Descripción de frecuencia de la variable marketing relacional

Se apreció en la tabla 5 y figura 3 que 70 clientes estuvieron completamente de acuerdo con el marketing relacional aplicado en la empresa abarcando el 91%. Por otra parte, 6 clientes estuvieron de acuerdo con un 8%, mientras que 1 cliente se mostró indiferente con el 1%. Estos datos mostraron que la mayoría de los clientes respondieron positivamente respecto al marketing relacional que la empresa lleva a cabo en sus actividades.

Tabla 6. Descripción de frecuencia de la dimensión servicio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 7 | 9.1 | 9.1 | 9.1 |
| | Completamente de acuerdo | 70 | 90.9 | 90.9 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

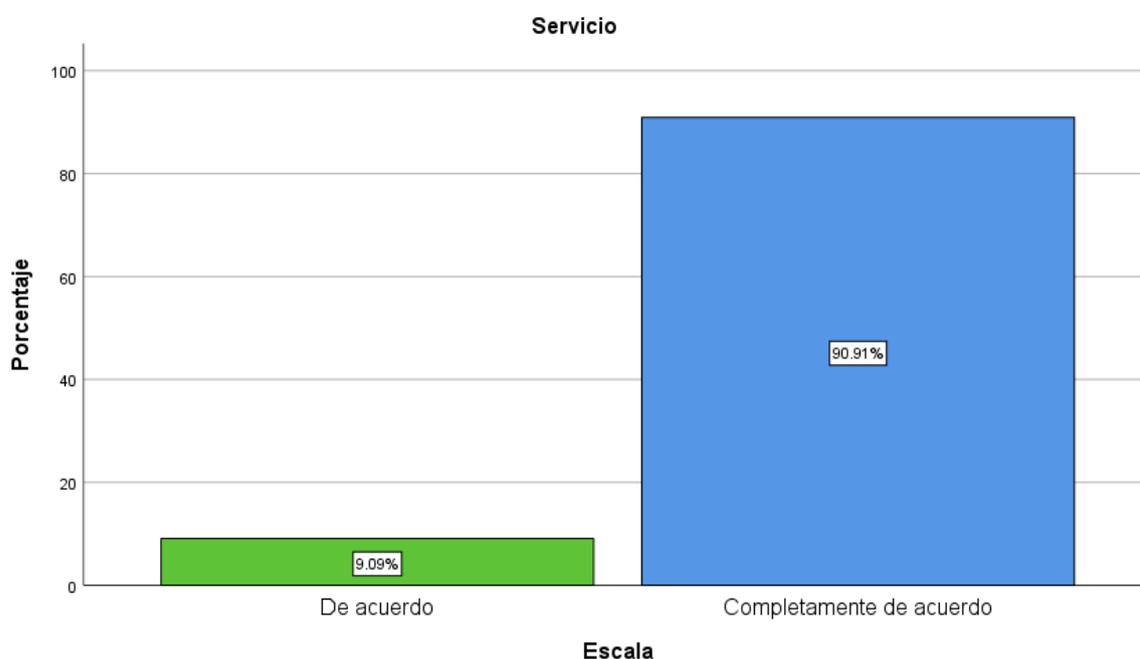


Figura 4. Descripción de frecuencia de la dimensión servicio

Según la tabla 6 y figura 4, se notó que 70 clientes estuvieron completamente de acuerdo con el servicio brindado por parte de la empresa, asimismo, esta cantidad equivalió al 91%. Además, 7 clientes contestaron estar de acuerdo siendo el 9%. Ante ello, se pudo conocer que los clientes consideraron que la empresa actúa con empatía y se esfuerza al momento de ofrecerles su servicio.

Tabla 7. Descripción de frecuencia de la dimensión comunicación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | De acuerdo | 7 | 9.1 | 9.1 | 10.4 |
| | Completamente de acuerdo | 69 | 89.6 | 89.6 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

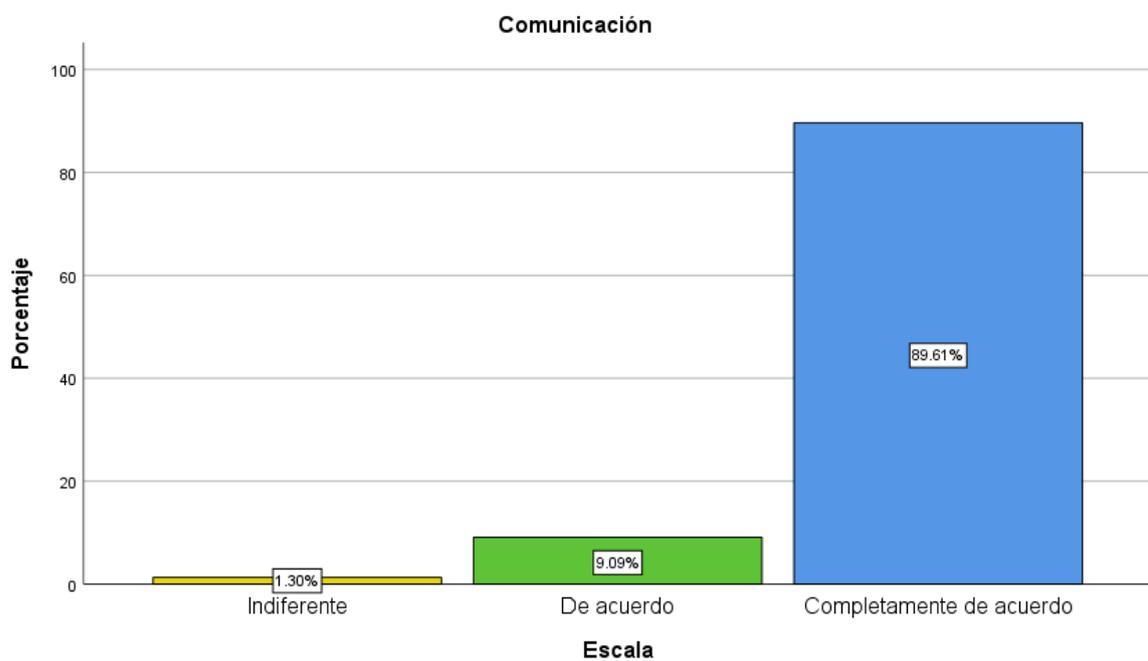


Figura 5. Descripción de frecuencia de la dimensión comunicación

Acorde a la tabla 7 y figura 5, se observó que la mayoría estuvo completamente de acuerdo con la comunicación aplicada por la empresa. Esta mayoría comprendió a 69 clientes, es decir, un 90%. Por otro lado, 7 clientes respondieron estar de acuerdo con ello, lo que correspondió al 9% y solo 1 cliente se mostró indiferente con el 1%. A partir de aquí, se obtuvo que los clientes consideraron que la empresa aplica una comunicación amable y atención eficaz al momento de relacionarse con ellos.

Tabla 8. Descripción de frecuencia de la dimensión calidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 10 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | Completamente de acuerdo | 67 | 87.0 | 87.0 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

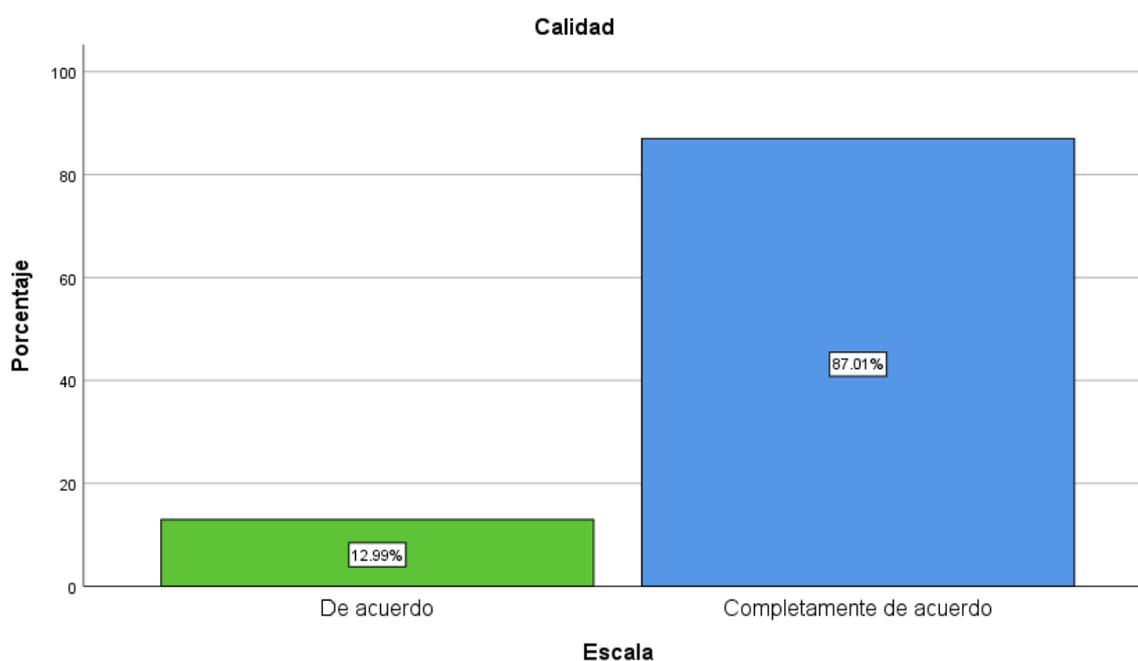


Figura 6. Descripción de frecuencia de la dimensión calidad

En relación con la tabla 8 y figura 6 de la dimensión calidad se observó que hubo solamente dos respuestas en concreto. La primera fue completamente de acuerdo por parte de 67 clientes (87%) y la segunda fue de acuerdo abarcando a 10 clientes (13%). Estos resultados mostraron que los clientes consideraron de manera positiva la calidad que ofrece la empresa. Asimismo, que la empresa realiza sus actividades con responsabilidad y eficacia.

Tabla 9. Descripción de frecuencia de la variable fidelización

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 8 | 10.4 | 10.4 | 10.4 |
| | Completamente de acuerdo | 69 | 89.6 | 89.6 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

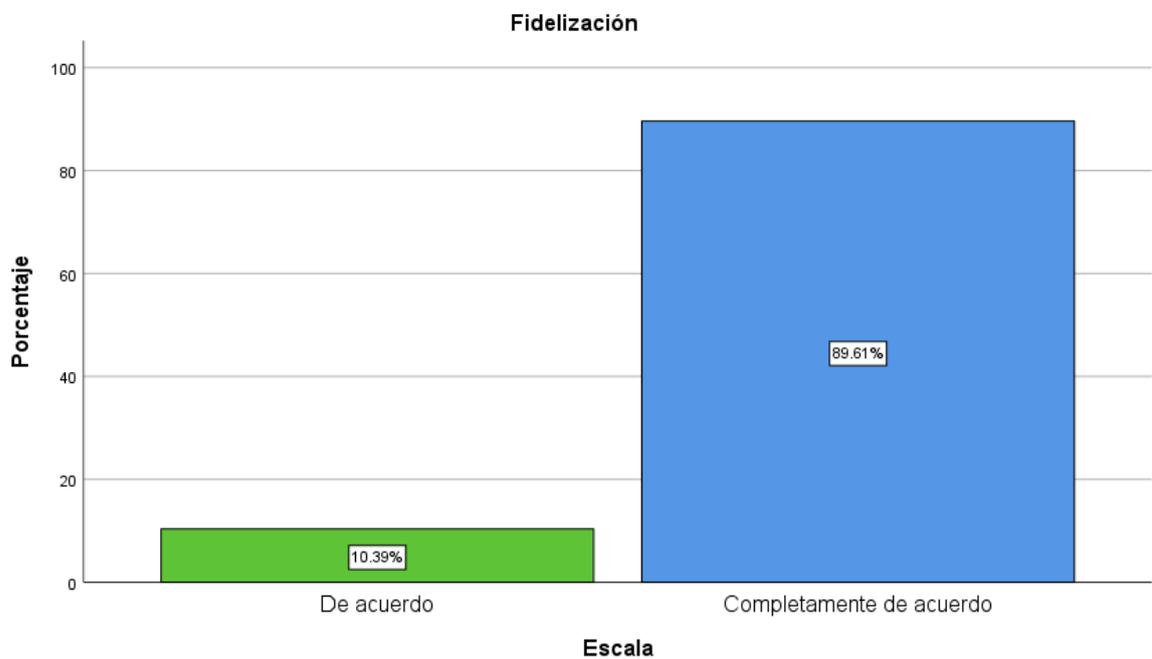


Figura 7. Descripción de frecuencia de la variable fidelización

Según lo que se analizó de la tabla 9 y figura 7, del 100% de los clientes (77 clientes) el 90% (69 clientes) estuvo completamente de acuerdo en relación con la fidelización y el 10% (8 clientes) estuvo de acuerdo. Ante estos resultados, se observó que los clientes se encontraron fidelizados a la empresa.

Tabla 10. Descripción de frecuencia de la dimensión satisfacción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | De acuerdo | 11 | 14.3 | 14.3 | 15.6 |
| | Completamente de acuerdo | 65 | 84.4 | 84.4 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

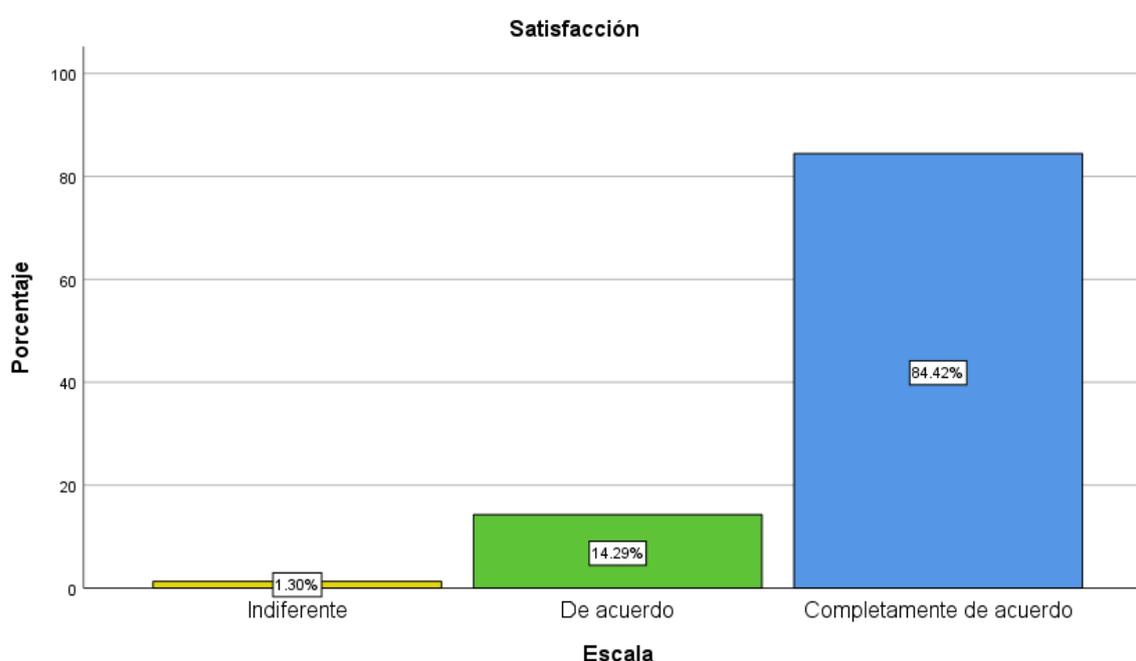


Figura 8. Descripción de frecuencia de la dimensión satisfacción

Conforme a la tabla 10 y figura 8 presentadas en relación con la satisfacción, se notaron tres respuestas dadas por los clientes. Se notó que 65 clientes consideraron estar completamente de acuerdo siendo el 84%, 11 clientes estuvieron de acuerdo con el 14% y 1 cliente se mostró indiferente con el 1%. Al respecto, resultó que la mayoría de los clientes se encontraron satisfechos con lo ofrecido por parte de la empresa. Con relación a ello, la mayoría de los clientes consideró que se sienten cómodos con la labor de la empresa y que sus

expectativas llegaron a ser cubiertas respecto a algún producto y/o servicio de la empresa.

Tabla 11. Descripción de frecuencia de la dimensión lealtad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 11 | 14.3 | 14.3 | 14.3 |
| | Completamente de acuerdo | 66 | 85.7 | 85.7 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

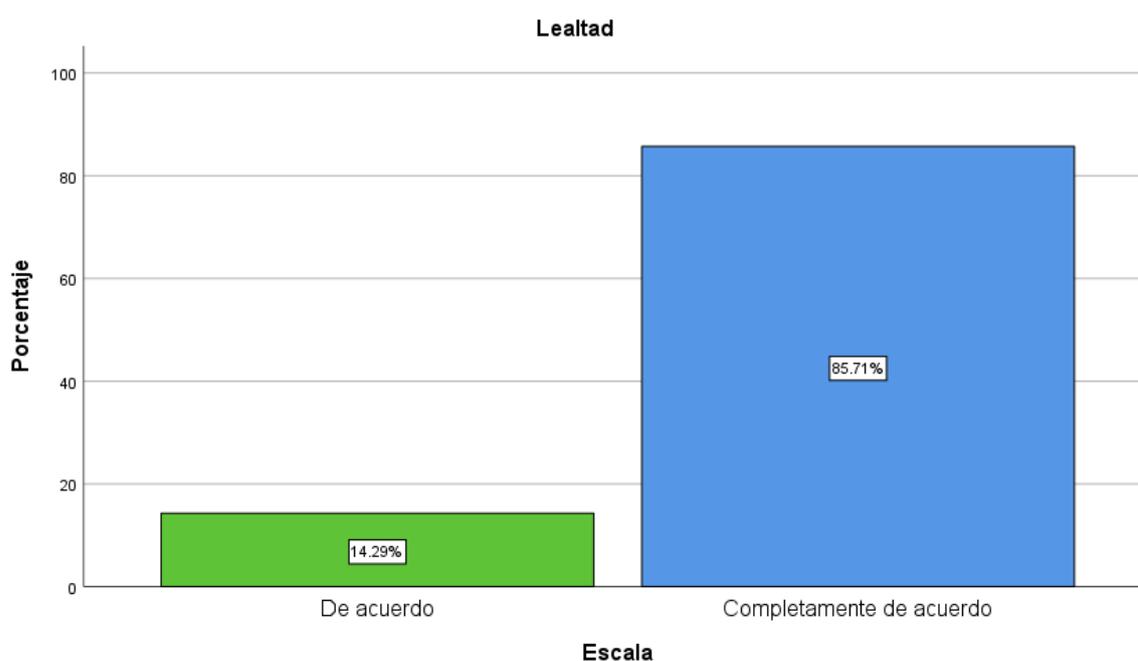


Figura 9. Descripción de frecuencia de la dimensión lealtad

En correspondencia con la tabla 11 y figura 9 de la dimensión lealtad, estos denotaron que los clientes se encontraron completamente de acuerdo con 86% (66 clientes) y aquellos que respondieron estar de acuerdo fueron el 14% (11 clientes). De esta manera, de los resultados obtenidos de apreciación que los clientes se

mostraron leales a la empresa. Asimismo, que le tienen consideración y les gradaría tener una relación a largo plazo con la empresa.

Tabla 12. Descripción de frecuencia de la dimensión recomendación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 10 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | Completamente de acuerdo | 67 | 87.0 | 87.0 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

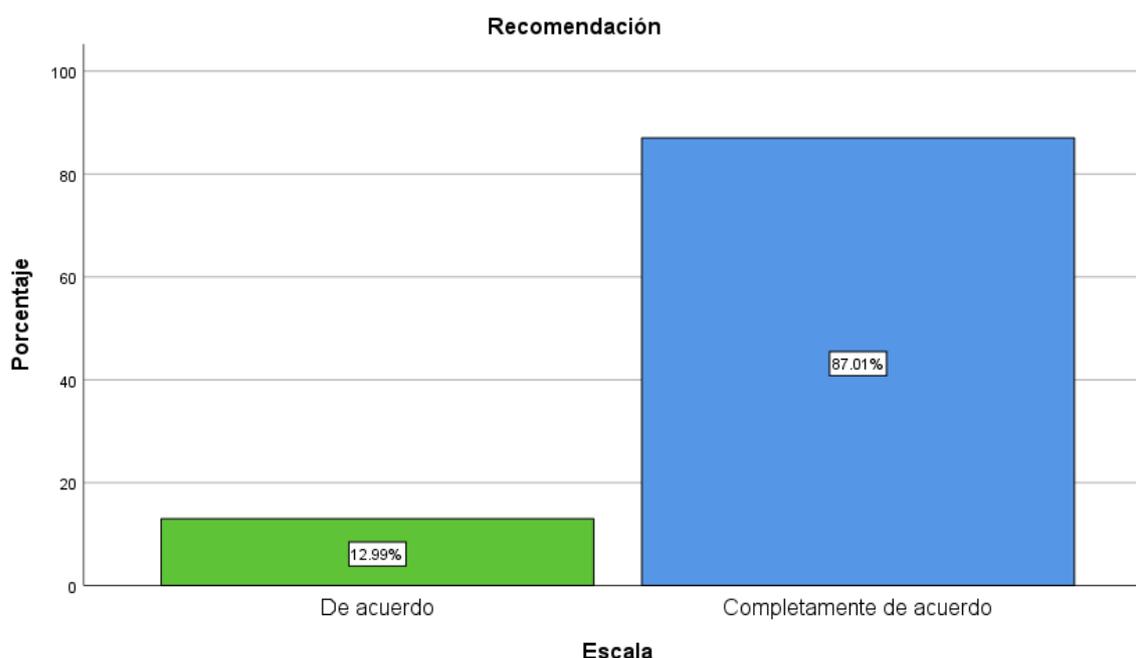


Figura 10. Descripción de frecuencia de la dimensión recomendación

Acerca de la recomendación de los clientes, de la tabla 12 y figura 10 se notaron que los clientes estuvieron completamente de acuerdo en un 87%, es decir, 67 clientes. Por otra parte, el 13% estuvo de acuerdo siendo 10 clientes. Ante lo analizado, se obtuvo que los clientes se mostraron dispuestos a recomendar la

empresa a sus contactos y que tienen garantía de que realizará un buen trabajo al sugerirla a alguien.

4.2.2. Tablas cruzadas

Tabla 13. Descripción de tabla cruzada entre las variables marketing relacional y fidelización

| | | Fidelización | | Total | |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|------------|--------|-------|
| | | Completamente de acuerdo | De acuerdo | | |
| Marketing relacional | Completamente de acuerdo | Recuento | 68 | 2 | 70 |
| | | % del total | 88.3% | 2.6% | 90.9% |
| | De acuerdo | Recuento | 0 | 6 | 6 |
| | | % del total | 0.0% | 7.8% | 7.8% |
| | Indiferente | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | | % del total | 1.3% | 0.0% | 1.3% |
| Total | Recuento | 69 | 8 | 77 | |
| | % del total | 89.6% | 10.4% | 100.0% | |

De la tabla 13 se infirió que el 88% de los clientes se encontraron completamente de acuerdo respecto al marketing relacional y la fidelización. Asimismo, el 8% de los clientes estuvieron de acuerdo y el 1% se mostró indiferente respecto al marketing relacional. De esta manera, al analizar la tabla cruzada se observó que hay una relación positiva entre las variables con un 88% de clientes completamente de acuerdo y 8% de acuerdo.

Tabla 14. Descripción de tabla cruzada entre las dimensiones servicio y satisfacción

| | | Satisfacción | | | Total | |
|----------|--------------------------|--------------------------|------------|-------------|-------|--------|
| | | Completamente de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | | |
| Servicio | Completamente de acuerdo | Recuento | 62 | 8 | 0 | 70 |
| | | % del total | 80.5% | 10.4% | 0.0% | 90.9% |
| | De acuerdo | Recuento | 3 | 3 | 1 | 7 |
| | | % del total | 3.9% | 3.9% | 1.3% | 9.1% |
| Total | | Recuento | 65 | 11 | 1 | 77 |
| | | % del total | 84.4% | 14.3% | 1.3% | 100.0% |

De la tabla 14 se dedujo que el 81% de los clientes se encontraron completamente de acuerdo respecto a el servicio y la satisfacción, el 4% estuvo de acuerdo y el 1% indiferente. De este modo, se apreció un vínculo positivo entre ambas dimensiones analizadas, puesto que un 81% respondió estar completamente de acuerdo y un 4% de acuerdo.

Tabla 15. Descripción de tabla cruzada entre las dimensiones comunicación y lealtad

| | | Lealtad | | | Total |
|--------------|--------------------------|--------------------------|------------|-------|--------|
| | | Completamente de acuerdo | De acuerdo | | |
| Comunicación | Completamente de acuerdo | Recuento | 65 | 4 | 69 |
| | | % del total | 84.4% | 5.2% | 89.6% |
| | De acuerdo | Recuento | 1 | 6 | 7 |
| | | % del total | 1.3% | 7.8% | 9.1% |
| | Indiferente | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % del total | 0.0% | 1.3% | 1.3% |
| Total | | Recuento | 66 | 11 | 77 |
| | | % del total | 85.7% | 14.3% | 100.0% |

Correspondiente a la tabla 15 se observó que un 84% de los clientes está completamente de acuerdo con respecto a la comunicación y lealtad, un 8% respondió estar de acuerdo y el 1% estuvo indiferente. De esta manera, se apreció un vínculo positivo entre la comunicación brindada por la empresa y la lealtad mostrada hacia la empresa por parte de los clientes.

Tabla 16. Descripción de tabla cruzada entre las dimensiones calidad y recomendación

| | | Recomendación | | | |
|---------|--------------------------|--------------------------|------------|-------|--------|
| | | Completamente de acuerdo | De acuerdo | Total | |
| Calidad | Completamente de acuerdo | Recuento | 65 | 2 | 67 |
| | | % del total | 84.4% | 2.6% | 87.0% |
| | De acuerdo | Recuento | 2 | 8 | 10 |
| | | % del total | 2.6% | 10.4% | 13.0% |
| Total | | Recuento | 67 | 10 | 77 |
| | | % del total | 87.0% | 13.0% | 100.0% |

Respecto a la tabla 16, se apreció que el 84% de los clientes estuvieron completamente de acuerdo y el 8% de acuerdo. Por lo tanto, se dedujo que hay un vínculo positivo entre la calidad que ofrece la empresa y la recomendación por parte de los clientes. Cabe señalar que, a diferencia de las demás tablas cruzadas, aquí no se encontró respuesta que haya sido la de indiferente.

4.3. Prueba de normalidad

4.3.1. Prueba de Kolmogórov-Smirnov

Tabla 17. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra – variables

| | | Marketing relacional | Fidelización |
|---|-------------------------------|----------------------|--------------|
| N | | 77 | 77 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 14.49 | 14.70 |
| | Desv. estándar | 4.241 | 4.317 |
| Máximas diferencias extremas | Absoluta | .313 | .293 |
| | Positivo | .313 | .293 |
| | Negativo | -.278 | -.266 |
| Estadístico de prueba | | .313 | .293 |
| Sig. asin. (bilateral) ^c | | <.001 | <.001 |
| Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d | Sig. | <.001 | <.001 |
| | Intervalo de confianza al 99% | Límite inferior | .000 |
| | | Límite superior | .000 |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 926214481.

H0: Las variables marketing relacional y fidelización poseen distribución normal

H1: Las variables marketing relacional y fidelización no poseen distribución normal

Según la tabla 17 donde se mostraron los datos de la prueba de normalidad, se observó que la significancia (p-valor) es <0.001, por lo tanto, al ser menor que 0.005, se aceptó H1 y se rechazó H0. Es decir, se observó que las variables no poseen distribución normal y por ese motivo se aplicó la prueba no paramétrica de coeficiente de correlación de Spearman para el contraste de la hipótesis general.

Tabla 18. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra – dimensiones (1)

| | | Servicio | Comunicación | Calidad | |
|---|-------------------------------|-----------------|--------------|---------|------|
| N | | 77 | 77 | 77 | |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 4.78 | 4.83 | 4.88 | |
| | Desv. estándar | 1.429 | 1.697 | 1.423 | |
| Máximas diferencias extremas | Absoluta | .421 | .389 | .382 | |
| | Positivo | .421 | .389 | .382 | |
| | Negativo | -.293 | -.312 | -.267 | |
| Estadístico de prueba | | .421 | .389 | .382 | |
| Sig. asin. (bilateral) ^c | | <.001 | <.001 | <.001 | |
| Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d | Sig. | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | Intervalo de confianza al 99% | Límite inferior | .000 | .000 | .000 |
| | | Límite superior | .000 | .000 | .000 |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 221623949.

Tabla 19. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra – dimensiones (2)

| | | Satisfacción | Lealtad | Recomendación | |
|---|-------------------------------|-----------------|---------|---------------|------|
| N | | 77 | 77 | 77 | |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 4.99 | 4.95 | 4.77 | |
| | Desv. estándar | 1.658 | 1.555 | 1.503 | |
| Máximas diferencias extremas | Absoluta | .386 | .391 | .422 | |
| | Positivo | .386 | .391 | .422 | |
| | Negativo | -.276 | -.271 | -.305 | |
| Estadístico de prueba | | .386 | .391 | .422 | |
| Sig. asin. (bilateral) ^c | | <.001 | <.001 | <.001 | |
| Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d | Sig. | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | Intervalo de confianza al 99% | Límite inferior | .000 | .000 | .000 |
| | | Límite superior | .000 | .000 | .000 |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 1335104164.

H0: Las dimensiones servicio, comunicación, calidad, satisfacción, lealtad y recomendación poseen distribución normal

H1: Las dimensiones servicio, comunicación, calidad, satisfacción, lealtad y recomendación no poseen distribución normal

Según la tabla 18 y 19 donde se mostraron las pruebas de normalidad aplicadas a las dimensiones, se notó que la significancia (p-valor) para todas las dimensiones fue <0.001 , por lo que al ser menor que 0.005 se aceptó H1 y se rechazó H0. Es decir, las dimensiones no tenían distribución normal y por esa razón se empleó la prueba no paramétrica de coeficiente de correlación de Spearman para el contraste de las hipótesis específicas.

4.4. Prueba de correlación para el contraste de hipótesis

4.4.1. Grados e interpretación de correlación

Tabla 20. Grados e interpretación del coeficiente de Spearman

| | | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Interpretación (+) | Correlación positiva muy fuerte | Correlación positiva fuerte | Correlación positiva moderada | Correlación positiva débil | Correlación positiva muy débil |
| Grados (+) | 1 | 0.80 | 0.60 | 0.40 | 0.20 |
| Interpretación (\emptyset) | No existe correlación | | | | |
| Grado (\emptyset) | 0 | | | | |
| Interpretación (-) | Correlación negativa muy débil | Correlación negativa débil | Correlación negativa moderada | Correlación negativa fuerte | Correlación negativa muy fuerte |
| Grados (-) | -0.20 | -0.40 | -0.60 | -0.80 | -1 |

Fuente: *Elaboración propia*

4.4.2. Coeficiente de correlación de Spearman

4.4.2.1. Correlación de hipótesis general

H0: No existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

H1: Existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

Tabla 21. Contraste de hipótesis general

| | | | Marketing relacional | Fidelización |
|-----------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Marketing relacional | Coefficiente de correlación | 1.000 | .741** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 77 | 77 |
| | Fidelización | Coefficiente de correlación | .741** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 77 | 77 |

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

Interpretación: De acuerdo con la tabla 21 al realizar el contraste de la hipótesis se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.741, por lo tanto, según el grado e interpretación de la tabla 20, se halló una correlación positiva fuerte entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes. Además, según el p-valor se obtuvo una significancia de <0.001, por lo que al ser menor que 0.005 se rechazó la hipótesis nula (**H0**) y se aceptó la hipótesis alterna (**H1**). Por lo tanto, se infirió que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

4.4.2.2. Correlación de hipótesis específica (1)

H0: No existe una relación positiva y significativa entre el servicio de marketing relacional y la satisfacción en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

H1: Existe una relación positiva y significativa entre el servicio de marketing relacional y la satisfacción en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

Tabla 22. Contraste de hipótesis específica (1)

| | | Servicio | Satisfacción |
|-----------------|--------------|-----------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Servicio | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .661** |
| | | N | 77 |
| | Satisfacción | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .661** |
| | | N | 77 |

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

De acuerdo con la tabla 22 se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.661, por lo tanto, se halló una correlación positiva fuerte entre las dimensiones servicio y satisfacción. Asimismo, dado que el p-valor indicó una significancia de <0.001 siendo menor que 0.005, se rechazó la hipótesis nula (**H0**) y se aceptó la hipótesis alterna (**H1**). Por lo tanto, se infirió que existe una relación significativa entre el servicio de marketing relacional y la satisfacción en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

4.4.2.3. Correlación de hipótesis específica (2)

H1: Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de marketing relacional y la recomendación en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

Tabla 24. Contraste de hipótesis específica (3)

| | | | Calidad | Recomendación |
|-----------------|---------------|-----------------------------|---------|---------------|
| Rho de Spearman | Calidad | Coefficiente de correlación | 1.000 | .709** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 77 | 77 |
| | Recomendación | Coefficiente de correlación | .709** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 77 | 77 |

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

De acuerdo con la tabla 24 se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de .606, por lo tanto, se halló una correlación positiva fuerte entre las dimensiones calidad y recomendación. Asimismo, dado que el p-valor indicó una significancia de <0.001 siendo menor que 0.005, se rechazó la hipótesis nula (**H0**) y se aceptó la hipótesis alterna (**H1**). Por lo tanto, se infirió que existe una relación significativa entre la calidad de marketing relacional y la recomendación en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.

V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, se aceptó la hipótesis alternativa general que comprende que existe una relación positiva fuerte y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022. Asimismo, se aceptó las hipótesis alternativas específicas que comprenden la existencia de una relación positiva fuerte y significativa entre el servicio y la satisfacción; positiva moderada y

significativa entre la comunicación y la lealtad; positiva fuerte y significativa entre la calidad y la recomendación.

Este resultado concordó con los resultados obtenidos en Benigno (2019); y Gil (2019) al haber obtenido una relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes. Cabe mencionar que para el análisis de ambas investigaciones se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, mientras que en la presente investigación el contraste de las hipótesis se realizó con la utilización del coeficiente de correlación de Spearman. Sin embargo, en ambos estudios se encontraron una relación positiva entre ambas variables. Los valores que se hallaron fueron 0.711 y 0.682, respectivamente, mientras que en la presente investigación fue de 0.741. Asimismo, la investigación guardó relación con Caja (2022) donde se halló una correlación positiva con un coeficiente de Spearman de 0.245. Sin embargo, respecto al grado positivo, el resultado encontrado en Caja (2022) fue una relación positiva débil y en el presente estudio una relación positiva fuerte. El resultado también guardó relación con el resultado obtenido en Wende (2019); y Campos (2019) donde se encontró que existe una influencia entre las dos variables analizadas.

De igual modo, en Sánchez y Ramos (2019) se encontró una influencia entre las variables. En ese sentido, hubo una relación con dicho estudio, aunque respecto al primer objetivo específico, en la dimensión servicio hubo una diferencia, puesto que en Sánchez y Ramos (2019) se consideró medir a la calidad del servicio tomándose en cuenta al servicio como un bien inmaterial. Sin embargo, en la presente investigación se consideró a la dimensión servicio como un conjunto de acciones en beneficio del cliente. Por otra parte, no se tuvo una correspondencia con lo señalado en Monteiro (2021) cuando se mencionó que la satisfacción influye en la lealtad, debido a que en el presente trabajo se halló que el servicio está relacionado a la satisfacción y la comunicación está relacionada a la lealtad. No obstante, sí hubo una relación cuando se señaló que el marketing relacional tiene influencia en la satisfacción y lealtad de los clientes. Por otro lado, la investigación difirió con lo mencionado en Van Tonder and Petzer (2018), dado que se tomó a la satisfacción como una dimensión del marketing relacional, mientras que en el presente estudio la satisfacción fue una dimensión de la fidelización.

Concerniente al segundo objetivo específico, se notó que el resultado guardó correspondencia con lo mencionado en Barragán y Alejandra (2021). En dicho estudio se llegó a notar que la atención al cliente afecta al comportamiento de la clientela. Asimismo, dentro de la presente tesis se halló que la comunicación con el cliente está relacionada con su lealtad hacia la empresa. En ese sentido, la atención al cliente es parte de la comunicación y la lealtad es parte del comportamiento de compra o consumo.

En lo que correspondió al tercer objetivo específico, se guardó relación con lo señalado en Palomino (2019) al haberse encontrado un vínculo entre el marketing relacional y la recomendación de los clientes. No obstante, se difirió con dicho estudio en la aplicación del instrumento, puesto que se empleó dos instrumentos para la recopilación de datos. Por otra parte, otro aspecto en el que se difirió fue en el análisis de la recomendación, dado que no se analizó el vínculo entre la calidad y la recomendación como se realizó en la presente investigación.

VI. CONCLUSIONES

En la investigación se tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho. Asimismo, según lo analizado se concluyó que existe una relación positiva fuerte y significativa entre ambas variables. Además, el trabajo también sirvió para dar a conocer la importancia del relacionamiento entre las empresas de construcción y los clientes, dado que es un sector donde el tema tratado es poco estudiado. Por otra parte, con los resultados que se obtuvo se conoció que la empresa de construcciones y servicios generales implementó acciones relacionales que fueron efectivas en relación con los clientes de los últimos 12 meses.

Respecto al primer objetivo específico se llegó a concluir que existe una relación positiva fuerte y significativa entre el servicio de marketing relacional y la satisfacción en la fidelización de clientes. Por lo tanto, se llegó a conocer que a medida que la empresa ofrezca un servicio positivo que abarque empatía y esfuerzo, la satisfacción de los clientes paralelamente será positiva.

Del segundo objetivo específico se concluyó que existe una relación positiva moderada y significativa entre la comunicación de marketing relacional y la lealtad en la fidelización de clientes. De esta forma, mientras la empresa se comunique de forma positiva con amabilidad y brinde una atención adecuada, la lealtad por parte de los clientes será paralelamente positiva. Además, en la investigación se observó que la lealtad no solo implica el agrado de una relación a largo plazo por parte de la clientela, sino también el respeto mutuo entre empresa y cliente.

Correspondiente al tercer objetivo específico, se concluyó que existe una relación positiva fuerte y significativa entre la calidad de marketing relacional y la recomendación en la fidelización de clientes. Esto hizo notar que la calidad brindada por la empresa hacia los clientes al momento de realizar sus actividades guarda relación con la recomendación que ellos realizarían a sus contactos y demás personas. Asimismo, se conoció que dicha calidad está relacionada con que los clientes estén dispuestos a compartir sus experiencias que tuvieron con la empresa, de manera que otras personas se lleven una buena referencia de ella.

VII. RECOMENDACIONES

De lo investigado se obtuvo que el marketing relacional es una estrategia importante para la fidelización de los clientes. Por ende, en ese sentido se recomendó a la empresa de construcciones y servicios generales que continúe aplicando las acciones relacionales como lo viene haciendo. Además, al haberse conocido que tiene a sus clientes de los últimos 12 meses fidelizados, se le sugiere también emplear acciones para la captación de nuevos clientes sin descuidar la relación con los clientes actuales, de modo que obtenga beneficios mutuos con los clientes.

A las empresas del sector construcción se les recomendó emplear estrategias de marketing relacional, ya sea de forma offline u online para la fidelización de clientes. Es importante que tomen en cuenta al servicio, la comunicación y la calidad en lo que ofrezcan, de manera que paralelamente los clientes estén satisfechos, sean leales y recomienden la empresa, y así se llegue a entablar una relación estrecha con ellos. También, esta sugerencia fue para las empresas de los demás sectores,

puesto que es una estrategia que muchas veces pasa desapercibida, sin embargo, es de relevancia tomarla en cuenta al momento del relacionamiento con los clientes.

Para los futuros estudios que puedan realizarse acerca del marketing relacional y la fidelización de clientes en el sector de la construcción se recomendó tomar a una muestra de mayor cantidad, realizar un análisis en más empresas y de varios lugares para mayores detalles de cómo funciona la correlación entre ambas variables en este sector que es poco estudiado.

Finalmente, en lo que respecta a las variables y sus dimensiones planteadas en la investigación, se recomendó desarrollar una teoría con ellas, puesto que al recolectar información no se encontró una teoría que contenga las 6 dimensiones dentro de cada respectiva variable, es decir, no se encontraron juntamente dentro de un solo material (libro, revista, artículo, etc.).

REFERENCIAS

- Barragán, J. y Alejandra, M. (2021). *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. (INDACAROL – Villavicencio)* [Proyecto de grado, Universidad Antonio Nariño]. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/4863>
- Benigno, A. (2019). *El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019* [Tesis de grado, Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2023>
- Bernazzani, S. (2019). *Customer Loyalty: The Ultimate Guide*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty>
- Caja, F.E. (2022). *Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera*. IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix, 5 (2), 39-51. <https://idus.us.es/handle/11441/137131>
- Campos, M. (2019) *La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la mype juguería Ana* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4882>
- D'Aquino, M. y Barrón, V. (2020). *Proyectos y metodología de la investigación*. Editorial Maipue. <https://es.scribd.com/book/478377047/Proyectos-y-metodologia-de-la-investigacion>
- Definición de recommendation.* (s.f.). Collins Dictionary. <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/recommendation>
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). *The relationship marketing process: A conceptualization and application*. Industrial marketing management, 23(5), 439-452. https://www.researchgate.net/publication/223047614_The_Relationship_Marketing_Process_A_Conceptualization_and_Application
- Gil, P. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15054>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education. <https://bit.ly/3NKKZ1D>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Demografía empresarial en el Perú. Primer trimestre 2022*. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_i_trim_2022.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Demografía empresarial en el Perú. Segundo trimestre 2022*. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/segundo-trimestre-demografia-empresarial-2022.pdf>
- La definición de calidad*. (s.f.). American Society for Quality (ASQ). <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q>
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. Marketing. (2011). *Marketing* (11e). https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social. Paradigmas: cuantitativo, socio crítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. <https://es.scribd.com/book/436222099/Metodologia-de-la-investigacion-social-Paradigmas-cuantitativo-sociocritico-cualitativo-complementario>
- Manterola, C. y Otzen, T. (2014). *Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica*. International Journal of Morphology, 32(2), 634-645. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022014000200042>
- Monteiro, M. (2021). *Marketing relacional e a sua influência na fidelização de clientes no setor do retalho alimentar* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10071/25012>
- Olcese, A. (2022). *Una de cada cinco empresas que se crean en España no aguanta ni doce meses*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2022/11/14/636e457b21efa0e7048b45a5.html>

- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63, 33–44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Palomino, J. (2019). *Marketing relacional y el vínculo con el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019* [Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres].
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/5872>
- Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. Gestión en el Tercer Milenio. 23. 5-13.
10.15381/gtm.v23i45.18935.
https://www.researchgate.net/publication/346333269_La_Fidelizacion_del_Cliente_y_Retencion_del_Cliente_Tendencia_que_se_Exige_Hoy_en_Dia
- Portafolio. (2022). *Los sectores en los que más se han creado empresas en Colombia en 2022*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/los-sectores-en-los-que-mas-se-han-creado-empresas-en-colombia-en-2022-569928>
- Puthiyamadam, T., Reyes, J., Swami, A., Yoffie, D., Swadener, J., Lieberman, M., Reppe, R. & Barr, S. (2018). *Experience is everything: here's how to get it right*. PricewaterhouseCoopers. <https://pwc.to/2nmA8jX>
- Quispe, G. y Ayaviri V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Revista Ciencia Administrativa, ISSN 1870-9427, N°. 1, 2016, págs. 168-188.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. ESIC Editorial. <https://bit.ly/3mHDoVQ>
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2ª ed.). Pearson Educación.
https://www.researchgate.net/publication/40944241_Marketing_relacional_un_nuevo_enfoque_para_la_seducion_y_fidelizacion_del_cliente
- Ruiz, M. (2018). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años*. Perú21.
<https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>

- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/1480>
- Sánchez, J. y Ramos, G. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro – Miraflores* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9681>
- Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización*. Pearson Educación. <https://es.scribd.com/document/498498151/1-Marketing-de-Fidelizacion-PDF>
- Van Tonder, E. & Petzer, D. (2018) *The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions*. The Service Industries Journal, 38:13-14, 948-973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Editorial: Universidad de La Sabana. <https://es.scribd.com/book/398071290/Calidad-y-servicio-Conceptos-y-herramientas>
- Wende, R. (2019). *Influence of relationship marketing on customer loyalty in the telecommunication industry in Dar es salaam, Tanzania* [Thesis, Strathmore University]. <http://su-plus.strathmore.edu/handle/11071/6606>

ANEXOS

Matriz de consistencia

| Matriz de consistencia | | | |
|---|--|---|--|
| Título: Marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa de construcción y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022 | | | |
| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables y dimensiones |
| <p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?</p> | <p>Objetivo general</p> <p>Analizar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.</p> | <p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022</p> | <p>V1: Marketing relacional</p> |
| | | | D1: Servicio |
| | | | D2: Comunicación |
| | | | D3: Calidad |
| <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la relación que existe entre el servicio de marketing relacional y la satisfacción en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de</p> | <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Analizar la relación que existe entre el servicio de marketing relacional y la satisfacción en la fidelización de clientes</p> | <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe una relación positiva y significativa entre el servicio de marketing relacional y la satisfacción en la fidelización de clientes</p> | V2: Fidelización de clientes |
| | | | D1: Satisfacción |
| | | | D2: Lealtad |

| | | | |
|---|---|--|-------------------------------------|
| <p>San Juan de Lurigancho, 2022?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación de marketing relacional y la lealtad en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de marketing relacional y la recomendación en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022?</p> | <p>en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022</p> <p>2. Analizar la relación que existe entre la comunicación de marketing relacional y la lealtad en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.</p> <p>3. Analizar la relación que existe entre la calidad de marketing relacional y la recomendación en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.</p> | <p>en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.</p> <p>2. Existe una relación positiva y significativa entre la comunicación de marketing relacional y la lealtad en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022.</p> <p>3. Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de marketing relacional y la recomendación en la fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San</p> | <p>D3: Recomendación</p> |
|---|---|--|-------------------------------------|

| | | | |
|--|--|------------------------------|--|
| | | Juan de Lurigancho, 2022. | |
|--|--|------------------------------|--|

Matriz de operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

| Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|--|--|-------------|-------------|---|--------------------|
| El marketing relacional fue definido como “el proceso . . . directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales | La variable 1 se midió mediante la aplicación de un cuestionario de 12 ítems (escala ordinal de tipo Likert) a los clientes de una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho para el análisis de la correlación | Servicio | Empatía | ¿La empresa le muestra interés cuando usted necesita de su servicio y/o producto? | Ordinal |
| | | | | ¿Considera que la empresa se muestra dispuesta a ayudarlo(a) cuando se requiere? | |
| | | | Esfuerzo | ¿Ha notado que la empresa se empeña en brindarle un buen servicio y/o producto? | |
| | | | | ¿Percibe que la empresa se esfuerza al | |

| | | | | |
|--|---------------------------|--------------|-----------------|--|
| <p>para el mantenimiento . . . de la relación” (Alet, 1994, como se citó en Reinares y Ponzoa, 2004, p. 18).</p> | <p>con la variable 2.</p> | | | realizar su labor? |
| | | Comunicación | Amabilidad | ¿La empresa lo(a) atiende de una manera amable cuando se comunica con usted? |
| | | | | ¿La empresa demuestra paciencia cuando le realiza alguna consulta? |
| | | Comunicación | Atención | ¿La empresa le brinda una atención rápida ante cierta situación? |
| | | | | ¿Cuando realiza una consulta a la empresa, le ofrecen la información adecuada? |
| | | Calidad | Responsabilidad | ¿La empresa es puntual con las fechas al momento de realizar su labor? |
| ¿Considera que la empresa es | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|----------|--|--|
| | | | | responsable con el cuidado de su integridad personal? | |
| | | | Eficacia | ¿Para usted, la empresa realiza su labor de manera eficaz? | |
| | | | | ¿Considera que la empresa desarrolla adecuadamente su trabajo de inicio a fin? | |

Variable 2: Fidelización de clientes

| Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|---|--|--------------|-------------|---|--------------------|
| Oliver (1999) citando a su propio estudio de 1997 definió la fidelización como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a | La variable 2 se midió mediante la aplicación de un cuestionario de 12 ítems (escala ordinal de tipo Likert) a los clientes de una empresa de construcciones y servicios generales del | Satisfacción | Bienestar | ¿La empresa le transmitió bienestar con la labor que le ofreció? | Ordinal |
| | | | | ¿Se ha sentido cómodo(a) con el trabajo que la empresa le brindó? | |
| | | | Expectativa | ¿Considera que el trabajo que la | |

| | | | | | |
|--|--|-------------|--|--|--|
| patrocinar un producto/servicio preferido consistente en el futuro, causando así repeticiones de la misma marca o compra del mismo conjunto de marcas (p. 34). | distrito de San Juan de Lurigancho para el análisis de la correlación con la variable 1. | | | empresa le ofreció fue como lo esperaba? | |
| | | | | ¿Las expectativas que tuvo sobre algún servicio y/o producto de la empresa llegaron a ser cubiertas? | |
| | | Lealtad | Respeto | ¿Considera que existe respeto de por medio entre la empresa y usted? | |
| | | | | ¿Le tiene usted consideración a la empresa? | |
| | | Permanencia | ¿Permanecería contactando a la empresa para una próxima ocasión? | | |
| | | | ¿Le agradaría mantener un vínculo con la empresa a largo plazo? | | |

| | | | | | |
|--|--|---------------|-------------|--|--|
| | | Recomendación | Disposición | ¿Compartiría la experiencia que tuvo con la empresa para que otras personas se lleven un buen concepto de ella, de manera que la tomen en consideración? | |
| | | | | ¿Si alguien le preguntara sobre la empresa, estaría dispuesto a darle información de referencia para que se contacte con ella? | |
| | | | Seguridad | ¿Usted tiene garantía de que la empresa realizará un buen trabajo si se la sugiere a alguien? | |
| | | | | ¿Si alguien necesitara de algún servicio y/o producto que la empresa | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | ofrece, se sentiría seguro recomendándola? | |
|--|--|--|--|--|--|

Instrumento de medición

Cuestionario para medir las variables, dimensiones e ítems

Instrucciones. - Estimado(a) cliente, mediante el presente cuestionario se busca reunir información acerca del marketing relacional y la fidelización de clientes. Por lo cual, solicitamos por favor leer atentamente las preguntas y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas serán confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder lo siguiente:

Leyenda:

| | | | | |
|---------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------|------------------------------------|
| Completamente de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: Sí

| Variables, dimensiones e ítems | | Valoración | | | | |
|--------------------------------|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V1 Marketing relacional | | | | | | |
| D1 Servicio | | | | | | |
| 1 | ¿La empresa le muestra interés cuando usted necesita de sus servicios y/o productos? | | | | | |
| 2 | ¿Considera que la empresa se muestra dispuesta a ayudarlo(a) cuando se requiere? | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 3 | ¿Ha notado que la empresa se empeña en brindarle un buen servicio y/o producto? | | | | | |
| 4 | ¿Percibe que la empresa se esfuerza al realizar su labor? | | | | | |
| D2 Comunicación | | | | | | |
| 1 | ¿Cuando se comunica con la empresa lo atienden de manera amable? | | | | | |
| 2 | ¿La empresa demuestra paciencia cuando le realiza alguna consulta? | | | | | |
| 3 | ¿La empresa le brinda una atención rápida ante cierta situación? | | | | | |
| 4 | ¿Cuando realiza una consulta a la empresa, le ofrecen la información adecuada? | | | | | |
| D3 Calidad | | | | | | |
| 1 | ¿La empresa es puntual en las fechas al momento de realizar su labor? | | | | | |
| 2 | ¿Considera que la empresa es responsable con el cuidado de su integridad personal? | | | | | |
| 3 | ¿Para usted, la empresa realiza su labor de manera eficaz? | | | | | |
| 4 | ¿Considera que la empresa desarrolla adecuadamente su trabajo de inicio a fin? | | | | | |
| V2 Fidelización | | | | | | |
| D1 Satisfacción | | | | | | |
| 1 | ¿La empresa le transmite bienestar al ofrecerle su servicio? | | | | | |
| 2 | ¿Se ha sentido cómodo(a) con el trabajo que la empresa le brindó? | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 3 | ¿Considera que el trabajo que la empresa le ofreció fue como lo esperaba? | | | | | |
| 4 | ¿Sus expectativas con respecto a algún servicio y/o producto de la empresa han llegado a ser superadas? | | | | | |
| D2 Lealtad | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que existe respeto de por medio entre la empresa y usted? | | | | | |
| 2 | ¿Le tiene usted consideración a la empresa? | | | | | |
| 3 | ¿Permanecería contactando a la empresa para una próxima ocasión? | | | | | |
| 4 | ¿Le agradaría mantener un vínculo con la empresa a largo plazo? | | | | | |
| D3 Recomendación | | | | | | |
| 1 | ¿Estaría dispuesto a recomendar la empresa a sus contactos? | | | | | |
| 2 | ¿Compartiría la experiencia que tuvo con la empresa a fin de que otras personas la conozcan y se lleven buena referencia de ella? | | | | | |
| 3 | ¿Si alguien necesitara de servicios y/o productos relacionados a la empresa, se sentiría seguro en comentarle sobre los servicios y/o productos que la empresa brinda? | | | | | |
| 4 | ¿Considera que la empresa le brinda garantía si usted la llegase a recomendar? | | | | | |

Firma de los validadores

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Cristhians De La Torre Collao DNI: 40701687

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | Institución | Especialidad | Periodo formativo |
|----|---------------------------------------|--|-------------------|
| 01 | Universidad Cesar Vallejo | Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad | 2020-2022 |
| 02 | Universidad Inca Garcilaso de la Vega | Maestría en Administración Ejecutiva de Negocios | 2011-2012 |
| 03 | Universidad Inca Garcilaso de la Vega | Licenciado en Administración | 2010 |

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | Institución | Cargo | Lugar | Periodo laboral | Funciones |
|----|----------------------------------|---------------------------------------|------------|-----------------|--|
| 01 | UCV | DOCENTE | Lima Este | 2014-2022 | Dictado de cátedras en Administración Gerencia y Prospectiva Estratégica, <u>Strategic Marketing</u> , International Marketing |
| 02 | ESSALUD | COORDINADOR GENERAL DE VALORIZACIONES | Bellavista | 2018-2022 | Coordinación de actividades para recupero económico de prestaciones de salud |
| 03 | Universidad Cesar Vallejo | DOCENTE | Los Olivos | 2021-2022 | Dictado de cátedras en Administración Gerencia y Prospectiva Estratégica, <u>Strategic Marketing</u> , International Marketing |
| 04 | Universidad Privada del Norte | DOCENTE DE PROYECTO DE TESIS | Lima | 2020 | Dictado del curso de asesoría de proyecto de tesis |
| 05 | Universidad Peruana Las Américas | DOCENTE DE TESIS | Lima | 2019-2020 | Dictado del taller de Tesis <u>para</u> titulación Profesional en Administración |

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Cristhians De La Torre Collao

Lima, 11 de octubre de 2022

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Reynaldo Barboza Pérez DNI: 45056924

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | Institución | Especialidad | Periodo formativo |
|----|---------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| 01 | UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | MBA | 2016-2017 |
| 02 | UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS | 2012-2017 |

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | Institución | Cargo | Lugar | Periodo laboral | Funciones |
|----|-------------------------|-----------------------------|-------|-----------------|--|
| 01 | SANOFI CHC DEL PERU SAC | GERENTE DE PROMOCION MEDICA | LIMA | 2022 | RESPONSABLE DE TODOS LOS EQUIPOS DE PROMOCION MEDICA |
| 02 | GRUNENTHAL PERUANA | DISTRICT MANAGER | LIMA | 2021 | RESPONSABLE DE EQUIPO VISITA MEDICA LINEA DOLOR |
| 03 | TAKEDA PERU SRL | SALES MANAGER EC & PE | LIMA | 2017-2021 | RESPONSABLE DE VENTAS PORTAFOLIO ECUADOR & PERU |

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 10 de octubre de 2022

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Javier R. Chávez Muñoz DNI: 40351565

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | Institución | Especialidad | Periodo formativo |
|----|-------------------------|-----------------------------|-------------------|
| 01 | Universidad ESAN - PERU | Magister en Marketing | 2019 |
| 02 | ESIC - ESPAÑA | Master in Science Marketing | 2019 |

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | Institución | Cargo | Lugar | Periodo laboral | Funciones |
|----|------------------------|-------------------------|-------|-----------------|-------------------------------|
| 01 | Innova Mercados | DIRECTOR DE MARKETING | LIMA | 2007-ACTUAL | PMK - ROI - CLTV - MK DIGITAL |
| 02 | Peruvian Alpaca Fabric | Chief Marketing Officer | LIMA | 2021-ACTUAL | MK - IMCDOS - ROI - INBOUND |
| 03 | Caja ICA | Gerente de Marketing | LIMA | 2014 - 2020 | PMK - ATL - TTL - BTL - CLTV |

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del experto informante

Lima, 16 de octubre de 2022

Prueba piloto

Tema: Marketing relacional y fidelización de clientes (tesis de licenciatura)

Estimado(a) cliente, mediante el presente cuestionario se busca reunir información acerca del marketing relacional y la fidelización de clientes. Por lo cual, solicitamos por favor leer atentamente las preguntas y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas serán confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder lo siguiente:

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L |
|----|--------------------|-----------|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| 1 | Marca temporal | Sexo | ¿Usted es cliente de la | ¿La empresa le muest | ¿Considera que la em | ¿Ha notado que la em | ¿Percebe que la empre | ¿Cuando se comunica | ¿La empresa demuest | ¿La empresa le brinda | ¿Cuando realiza una c | ¿La empresa es |
| 2 | 9/16/2022 18:31:36 | Femenino | Sí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 9/16/2022 18:32:33 | Masculino | Sí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 9/16/2022 18:33:26 | Masculino | Sí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 9/16/2022 18:38:58 | Masculino | Sí | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 6 | 9/17/2022 13:27:25 | Masculino | Sí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 9/17/2022 13:35:55 | Masculino | Sí | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 8 | 9/17/2022 13:36:51 | Masculino | Sí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | 9/17/2022 13:39:57 | Masculino | Sí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 9/17/2022 13:42:32 | Femenino | Sí | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 11 | 9/17/2022 14:00:46 | Masculino | Sí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 12 | 9/17/2022 14:21:39 | Masculino | Sí | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 13 | 9/17/2022 14:25:20 | Femenino | Sí | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 14 | 9/18/2022 9:57:41 | Femenino | Sí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 15 | 9/19/2022 16:06:39 | Masculino | Sí | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 16 | 9/20/2022 15:10:02 | Femenino | Sí | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 17 | 9/20/2022 15:14:17 | Masculino | Sí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 | 9/20/2022 15:15:07 | Masculino | Sí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 19 | 9/20/2022 15:16:42 | Masculino | Sí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 20 | 9/20/2022 15:17:39 | Femenino | Sí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 21 | 9/20/2022 18:42:35 | Femenino | Sí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Prueba de campo

Tema: Marketing relacional y fidelización de clientes (tesis de licenciatura)

Estimado(a) cliente, mediante el presente cuestionario se busca reunir información acerca del marketing relacional y la fidelización de clientes. Por lo cual, solicitamos por favor leer atentamente las preguntas y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas serán confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder lo siguiente:

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

| 1 | Columna 1 | Columna 3 | Columna 5 | Columna 6 | Columna 7 | Columna 8 |
|----|---------------------------------|-----------|----------------------------|---|--|-----------|
| 2 | Marca temporal | Sexo | ¿Usted es cliente de la em | ¿La empresa le muestra interés cuando usted necesita de su servicio y/o producto? | ¿Considera que la empresa se muestra dispuesta a ayudarlo(a) cuando se requiere? | ¿Ha |
| 3 | 2022/11/10 8:16:22 a. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 1 |
| 4 | 2022/11/10 8:41:24 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 5 | 2022/11/10 8:47:49 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 2 |
| 6 | 2022/11/10 8:52:49 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 7 | 2022/11/10 9:02:44 a. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 1 |
| 8 | 2022/11/10 9:27:35 a. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 1 |
| 9 | 2022/11/10 11:57:51 a. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 1 |
| 10 | 2022/11/10 2:39:15 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 2 |
| 11 | 2022/11/10 3:42:12 p. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 2 |
| 12 | 2022/11/10 3:44:43 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 13 | 2022/11/10 4:06:14 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 14 | 2022/11/10 5:52:24 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 15 | 2022/11/10 5:53:08 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 16 | 2022/11/11 9:01:24 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 17 | 2022/11/11 9:04:44 a. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 1 |
| 18 | 2022/11/11 9:05:53 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 19 | 2022/11/11 9:09:08 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 20 | 2022/11/11 9:32:23 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 21 | 2022/11/11 11:18:00 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 22 | 2022/11/11 2:08:44 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 23 | 2022/11/11 2:12:07 p. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 1 |
| 24 | 2022/11/11 2:18:56 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 25 | 2022/11/11 3:27:46 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 2 | 2 |
| 26 | 2022/11/11 4:07:18 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 2 | 2 |
| 27 | 2022/11/11 11:09:11 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 28 | 2022/11/12 4:50:25 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 2 |
| 29 | 2022/11/12 1:08:11 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 2 |

| 30 | Columna 1 | Columna 3 | Columna 5 | Columna 6 | Columna 7 | Columna 8 |
|----|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 30 | 2022/11/12 1:12:36 p. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 2 |
| 31 | 2022/11/12 4:04:40 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 32 | 2022/11/13 8:19:15 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 2 | 1 |
| 33 | 2022/11/14 4:09:06 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 34 | 2022/11/14 7:52:00 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 35 | 2022/11/14 7:57:25 p. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 2 | 1 |
| 36 | 2022/11/14 9:50:40 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 37 | 2022/11/14 9:52:53 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 38 | 2022/11/15 1:04:33 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 39 | 2022/11/15 1:24:35 p. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 1 |
| 40 | 2022/11/15 8:07:01 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 2 | 2 |
| 41 | 2022/11/16 12:04:56 a. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 2 | 1 |
| 42 | 2022/11/16 10:21:08 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 43 | 2022/11/16 5:34:38 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 44 | 2022/11/17 8:53:34 a. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 1 |
| 45 | 2022/11/17 9:14:24 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 46 | 2022/11/17 9:18:14 a. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 1 |
| 47 | 2022/11/17 9:33:33 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 48 | 2022/11/17 9:54:56 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 49 | 2022/11/17 10:01:52 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 50 | 2022/11/17 10:37:04 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 51 | 2022/11/17 11:03:31 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 52 | 2022/11/17 11:25:37 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 53 | 2022/11/17 8:58:44 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 2 | 2 |
| 54 | 2022/11/17 9:47:26 p. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 1 |
| 55 | 2022/11/18 5:08:47 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 56 | 2022/11/18 7:26:20 a. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 1 |
| 57 | 2022/11/18 7:36:09 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 58 | 2022/11/18 7:37:20 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |

| | | | | | | |
|----|---------------------------------|-----------|----|--|---|---|
| 59 | 2022/11/18 1:38:11 p. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 1 |
| 60 | 2022/11/19 9:32:00 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 61 | 2022/11/19 9:41:11 a. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 2 | 2 |
| 62 | 2022/11/19 9:59:26 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 2 |
| 63 | 2022/11/19 11:25:45 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 64 | 2022/11/19 12:58:35 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 65 | 2022/11/19 1:37:29 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 66 | 2022/11/19 5:35:53 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 67 | 2022/11/19 7:22:06 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 68 | 2022/11/19 7:29:27 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 69 | 2022/11/20 10:23:08 p. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 1 | 2 |
| 70 | 2022/11/21 8:46:55 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 71 | 2022/11/21 10:22:49 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 2 | 1 |
| 72 | 2022/11/22 12:05:05 a. m. GMT-5 | Femenino | Sí | | 2 | 2 |
| 73 | 2022/11/22 9:38:12 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 74 | 2022/11/22 9:46:56 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 75 | 2022/11/22 9:56:39 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 76 | 2022/11/22 9:57:30 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 2 | 2 |
| 77 | 2022/11/22 10:03:49 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |
| 78 | 2022/11/22 10:07:48 a. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 2 | 2 |
| 79 | 2022/11/25 6:21:59 p. m. GMT-5 | Masculino | Sí | | 1 | 1 |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TEVES ESPINOZA ENRIQUE ABEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa de construcciones y servicios generales del distrito de San Juan de Lurigancho, 2022", cuyo autor es DIAZ SERNAQUE VICTOR JOEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, 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, 26 de Diciembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA DNI: 08393468 ORCID: 0000-0002-5725-3119 | Firmado electrónicamente por: ETEVESES el 26-12- 2022 13:02:28 |

Código documento Trilce: TRI - 0501905