



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y fidelización del cliente en Lim Kit E.I.R.L., Ate 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Acuña Rodríguez, Hajaira Leslye (ORCID:0000-0002-6379-8107)

Arrieta Martel, Nicole Jasury (ORCID:0000-0002-9630-8477)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID:0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado a nuestros familiares y hermanos(a), por el apoyo y la confianza incondicional que nos brindaron en todo el proceso para realizar este trabajo ya que sin su soporte no hubiéramos llegado hasta este punto.

Agradecimiento

Quiero agradecer primeramente a Dios por habernos permitido llegar tan lejos y cumplir nuestros sueño y metas. Así mismo agradezco a mis profesores Bardales Cárdenas, Miguel y Cervantes Ramón, Edgard Francisco por habernos apoyado en todo este proceso y la por la paciencia que nos brindada.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo de diseño de investigación.....	15
3.2 Variable y operacionalización.....	16
3.3 Población, Muestra y Muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV RESULTADOS.....	24
4.1 Estadística descriptiva	24
4.2 Estadística inferencial	29
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1	Información de expertos designados para la validación	18
Tabla 2	Validación de expertos: Marketing relacional.	19
Tabla 3	Validación de expertos: Fidelización	19
Tabla 4	Estadística de fiabilidad general	21
Tabla 5	Estadística de fiabilidad de la variable marketing relacional.....	21
Tabla 6	Estadística de fiabilidad de la variable fidelización	21
Tabla 7	Resultado descriptivo de marketing relacional	24
Tabla 8	Resultado descriptivo de fidelización.....	25
Tabla 9	Resultados descriptivos de información	26
Tabla 10	Resultados descriptivos de confianza	27
Tabla 11	Resultados descriptivos de satisfacción	28
Tabla 12	Prueba de normalidad de marketing relacional y fidelización	29
Tabla 13	Prueba de hipótesis general de marketing relacional y fidelización..	30
Tabla 14	Prueba de hipótesis específica marketing relacional e información del cliente.....	31
Tabla 15	Prueba de hipótesis específica de marketing relacional y la confianza del cliente.....	32
Tabla 16	Prueba de hipótesis específica de marketing relacional y satisfacción del cliente	33

Índice de figuras

Figura 1. Representación gráfica de marketing relacional.....	24
Figura 2. Representación gráfica de fidelización.....	25
Figura 3. Representación gráfica de información.....	26
Figura 4. Representación gráfica de confianza.....	27
Figura 5. Representación gráfica de satisfacción.....	28

RESUMEN

El objetivo general fue determinar la relación de marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate, la población fue finita, con una muestra de 58 clientes, disponiendo a realizar un muestreo por conveniencia a 58 clientes. Asimismo, para la obtención de información se efectuaron mediante la encuesta, el instrumento fue el cuestionario y la escala de valoración fue tipo Likert. La validación se realizó por de 3 expertos, luego se procedió a realizar la prueba piloto para determinar el nivel de confiabilidad, por el cual se pasó los datos al programa SPSS. El diseño fue no experimental de corte trasversal, por ende, tiene un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Por consiguiente, se obtuvo un coeficiente de 0,840 que según la escala de Spearman indica que tiene una relación considerable, su nivel de significancia ($0,001 < 0,05$) lo que indica que si existe relación. Se concluyó que el marketing relacional se da de manera constante y la fidelización del cliente es importante para la empresa, también hay factores como la confianza, ya sea al momento de atención o al dar una sugerencia que puedan tener para mejorar el establecimiento.

Palabras clave: Marketing Relacional, Atención al cliente, Fidelización, Satisfacción.

ABSTRACT

The general objective was to determine the relationship of relationship marketing and customer loyalty in the company lim kit e.i.r.l, ate, the population was finite, with a sample of 58 customers, providing a convenience sample to 58 customers. Likewise, to obtain information, they were carried out through the survey, the instrument was the questionnaire, and the assessment scale was likert type. The validation was carried out by 3 experts, then the pilot test was carried out to determine the level of reliability, by which the data was passed to the spss program. The design was non-experimental, cross-sectional, therefore, it has a quantitative and applied-type approach. Consequently, a coefficient of 0.840 was obtained, which according to the spearman scale indicates that it has a considerable relationship, its level of significance ($0.001 < 0.05$) which indicates that there is a relationship. It was concluded that relationship marketing occurs constantly and customer loyalty is important for the company, there are also factors such as trust, either at the time of service or when giving a suggestion they may have to improve the establishment

Keywords: Relationship Marketing, Customer Service, Loyalty, Satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

El marketing relacional es una técnica nueva en pleno siglo XXI, por ende, es el primer peldaño para que los clientes o usuarios empiecen a relacionarse con las empresas, además, convertirse en clientes fieles, lo cual es favorable para toda compañía por que le asegura un cliente, por cuanto se encuentra familiarizado con los servicios que ofrece y la atención que le brinda.

También la fidelización se encarga de relacionarse de manera más cercana con el cliente y enlazarse para que tengan lazos más fuertes que los una, por ende, contar con un cliente ya fidelizado es más beneficioso en la empresa, pero reclutar a un posible comprador es más complicado, sin embargo, toma más de tiempo e inversión al poder tenerlo cerca, mas no imposible, solo es cuestión de saber ejecutar bien tus estrategias para lograr el objetivo.

A nivel internacional Arosa y Chica (2020), nos recalcan que el marketing relacional es fundamental para las empresas, esto se debe por la nueva coyuntura de la pandemia, lo cual afectado en su totalidad a la gran mayoría. Por ello es necesario que las entidades prioricen esta técnica para así no perder la captación de futuros clientes y que no reduzca sus ingresos. Además, nos muestran en España y Colombia que es muy conveniente este desafío al crear un negocio, por lo que tienen que estar en constante actualización del mercado y sus estándares, es decir, incorporar nuevas técnicas y planes estratégicos para estar continuamente al tanto de todas las novedades que salen a diario e implementar todas las medidas de sanidad por el tema de Covid-19. Según Gómez, Arrubla, Aristizábal, Restrepo (2020), menciona que la calidad que uno brinda a sus clientes potenciales, es la primera impresión que se llevan, cabe mencionar que, se debe manejar de manera muy sutil pero efectiva a la vez. Esto quiere decir, que la calidad brindada a los clientes involucra no solo a las características físicas de un producto, sino también a su precio, lo que permite que el entorno competitivo esté en un balance eficiente entre lo sutil y lo efectivo, teniendo en cuenta de la gran competencia que pueden tener.

Tal como menciona, Cisneros, Pancardo y Duran (2020), afirma que el en la University de Uruguay, 8 de 10 compañías prefieren quedarse con sus clientes

fieles a invertir en otros posibles usuarios esto sucede porque no desean gastar dinero. Es decir, que en la actualidad algunas empresas han cerrado o se fueron a la quiebra por invertir en algo que no era tan seguro, como conseguir nuevos clientes o implementar su establecimiento, a pesar de que no contaban con los ingresos suficientes para realizar dicha inversión.

En lo que concierne el ámbito nacional, las empresas de hoy tienen como único objetivo retener a los clientes que son constantes, de igual forma su mayor reto es captar a los demás usuarios, porque algunos suelen ser muy difíciles en convencerlos y no siempre son muy cordiales al negarte la propuesta. Pero por otro lado buen empresario siempre busca innovar, para así poder cumplir con las demandas que sus clientes tengan.

Además, Guzmán (2015), enfatiza que la empresa siempre debe cumplir con lo acordado con el cliente, ya que si esto sucede el cliente se verá asombrado con la responsabilidad y compromiso que maneja la empresa. Y eso da buena imagen a la entidad y ahí es donde se ejecuta las recomendaciones entre clientes y esto es una ventaja lo cual permitirá aumentar mayores alianzas entre las empresas. Por lo tanto, es sumamente crucial cumplir con los pedidos del cliente tal y como lo solicita, porque está en riesgo el prestigio de la entidad. Asimismo, García y Torres (2019), expresa que debido a esta pandemia las pequeñas y grandes empresas han dado un giro de 180° grados ya que tuvieron que adaptarse a las nuevas medidas que dictó el estado, como disminuir el aforo en las tiendas, debido a ello las empresas optaron planteando nuevas estrategias para sacar adelante sus negocios. La técnica más implementada fue el marketing relacional, la cual les está resultando satisfactoriamente.

Mientras tanto en los distintos departamentos como Trujillo, Chiclayo, Tarapoto etc., están recién incorporando el marketing relacional en sus PYMES, esto se debe por falta de información y poco conocimiento de esta técnica. En la actualidad lo están empezando a ejecutar de una manera muy precisa para que puedan mejorar su imagen y así puedan captar la atención del consumidor y con el tiempo puedan convertirle en un cliente fiel. Esto no siempre sale como uno espera ya que pueden

pasar distintas circunstancias que uno no se lo imagina, pero es ahí cuando el gerente toma una decisión y de esto dependerá el rumbo de la compañía. Es por ello que, siempre se tiene que estar alerta a cualquier circunstancia que pueda pasar de ese modo la fidelización del cliente es pieza fundamental para toda compañía ya que es un ingreso fijo para la empresa porque saben que siempre acudirán a ellos cuando lo requiera y siempre será atendido de manera cordial.

A nivel local, la empresa Lim Kit Corporación E.I.R.L, ubicado en el distrito de Ate, cuenta con 10 de años de experiencia, es una entidad peruana especializado en la elaboración, comercialización, importación y distribución de productos de limpieza a distintos distritos y también provincias. Es una entidad en la cual se puede encontrar productos para el hogar y centros de trabajo como: quita sarro, jabón líquido, limpia vidrio, ambientador, lejía, enjuague para ropa, desinfectantes, alcohol, limpia todo, pino desinfectante, quita grasa, silicona cristal, lava vajillas, cera al agua, vaselina. En la cual se pudo observar, la relación que se brinda a los usuarios es muy cordial y comprometida, ya que el trabajador siempre buscara ayudarlo a conseguir lo que solicite, también los precios que cuenta la empresa son muy accesibles a todos, por estas principales razones es que la empresa Lim Kit es una marca recomendada. Por otra parte se pudo analizar el problema que tiene la empresa, es que no mantiene una identidad de marca, lo cual dificulta que no sea conocida en el mercado y que un cliente nuevo no lo reconozca, esto se debe a que es común a las demás lo cual impide su distinción, además su cartera de clientes es muy baja puesto que no sabe ejecutar un plan de marketing esto se debe a que su personal no está 100% capacitado, eso dificulta el atraer más clientes por ende disminuye sus ingresos y los pone en números rojos.

De esta manera, se presenta el problema general:

¿De qué manera el marketing relacional tiene relación con la fidelización del cliente en la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021?

Así mismo presentamos los problemas específicos de la investigación:

- ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y la información del cliente en la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021?

- ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y la confianza de los clientes en la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021?

De la misma manera mencionamos la justificación:

Justificación Teórica: el presente estudio tiene como propósito dar a comprender los conceptos base de marketing relacional y fidelización, para así comprender la relación entre ambas y aplicarlas logrando mejoras en la entidad Lim Kit E.I.R.L.

La Justificación social: esta investigación se realizó con el objetivo de brindar mayores conocimientos indispensables tales como la experiencia al cliente, comunicación, interacción y la confianza, lo cual esto permitirá que la empresa obtenga mayor fidelización y también promoverá su marca.

Justificación Practica: este análisis tiene como intención conocer la relación entre marketing relacional y fidelización en la empresa Lim Kit E.I.R.L, asimismo brindar nuevas técnicas y herramientas para mejorar su imagen, aumentar su cartera de clientes e implementar sus técnicas de fidelidad, con el fin de superar a la competencia.

Justificación Metodológica: la investigación busco brindar resultados 100% confiables a la empresa Lim Kit, por ello se realizó un cuestionario el cual nos brindara analizar el grado de relación entre las 2 variables planteadas en la investigación.

De igual forma, se presenta el Objetivo general de esta investigación:

Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Lim Kit E.I.R.L., Ate 2021.

Por ende, tenemos los Objetivos específicos:

- Identificar la relación entre marketing relacional y la información del cliente en la empresa Lim kit E.I.R.L, Ate 2021.

- Identificar la relación del marketing relacional y la confianza del cliente en la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate ,2021.

- Identificar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021.

De tal modo se planteó la hipótesis general de la presente investigación:

Existe relación entre marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Lim Kit E.I.R.L., Ate 2021.

Por ende, proponemos las hipótesis específicas:

- Existe relación entre marketing relacional y la Información del cliente en la empresa Lim kit E.I.R.L. Ate ,2021.

- Existe relación entre marketing relacional y la confianza del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate, 2021.

- Existe relación entre marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se hace mención a los trabajos de nivel internacional:

De acuerdo con Salazar, Salazar y Guaigua (2017), en su artículo publicado, cuyo título se denomina " El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga – Ecuador", se planteó como objetivo principal el estudio del marketing relacional como estrategia de fortalecimiento de las pequeñas empresas del sector financiero y el diseño del esquema de un plan de marketing donde consten estrategias para fidelizar a los clientes. Asimismo, la metodología de investigación es método descriptivo tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo y se ejecutó un análisis primario y secundario. Por otro lado, se llevó a cabo diversas medidas de análisis documental, y encuestas, en el cual muestra una población entre 15 y 70 años obteniendo como muestra 385 clientes. Este estudio se concluyó en que se concedió modificar el esquema del plan de marketing relacional en cual muestra plasmado estrategias que ayudo fidelizar al público, y disminuir las debilidades, así se enfocó en mejorar la Cooperativa y permitir que esta surja y se mantenga en el mercado.

De acuerdo con Dueñas y Duque (2016), en artículo denominado " Calidad de la relación Universidad – Empresa un análisis desde el enfoque de Marketing Relacional en Boyacá", tuvo como objetivo considerar necesario realizar actividades en las entidades para hacer una retroalimentación, buscando proyectos innovadores y así darles continuidad, seguimiento y evaluación de acuerdo con los objetivos establecidos. Fue de estudio no probabilística, con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, su muestra de 240 sujetos (174 empresa y 66 grupos de investigación regional), las cuales se obtuvo en análisis de Cronbach 0.957 además según la tabla 9 es un valor de 0.660 y un nivel de significancia de 0.437, la cual mostro una conclusión que la región de Boyacá no permitió evaluar las actividades realizadas por la Rue.

Por otro lado, Pacheco (2017), en su tesis. " Fidelización del cliente para incrementar las ventas en la empresa Disuran S.A en el Cantón Duran", tuvo como objetivo el desarrollo un plan de fidelización de clientes en la empresa Disuran S.A

en el Cantón Durán. Por ende, su metodología fue el enfoque cuantitativo de un estudio descriptivo, trabajó con una población 4970 que se llevó a cabo en 12 meses, la muestra fue de 357 y el instrumento utilizado fueron las encuestas.

De la misma manera Olumide y Olalekan (2021), en un artículo publicado: “Influencia del Marketing Relacional en la satisfacción del cliente entre los bancos relacionados en Ado -Ekiti Metrópolis”, tuvo como objetivo evaluar el efecto de la confianza, la empatía, la reciprocidad de vinculación y la satisfacción del cliente entre los clientes del Banco de Ado – Ekiti Metrópolis. Utilizaron el enfoque cuantitativo con una muestra seleccionada de 400 clientes de un total de a 445,045 de los clientes bancarios, el cual nos muestra una confiabilidad de por medio de Alfa de Cronbach (0,953), por ello en la tabla 4.2 nos muestra un valor de ($r=0,198$) con una significancia de ($p=0,000$) menor de ($p<0,005$) la cual concluyó que si cuenta con un efecto positivo entre la relación entre los clientes bancarios ya que brinda satisfacción y un mayor rendimiento.

Según Asante (2021), en su estudio de investigación publicado que lleva como título: “ Practicas de Marketing Relacional y satisfacción del cliente en el sector bancario de Ghana “, tuvo como objetivo examinar el impacto de las prácticas de Marketing Relacional en la satisfacción del cliente en el sector bancario de Ghana, cuyo enfoque fue cuantitativa en el cual se recopilaron datos mediante cuestionarios, la muestra fue de 300 usuarios en el cual solo seleccionaron 265 encuestados, por ello nos muestra una confiabilidad de Alfa de Cronbach (0,945) y en la tabla 6 se puede observar su valor de significancia ($p=0,000$), y su correlación de Spearman de (0,783), por ende dio un resultado que la relación entre calidad y satisfacción al cliente en el sector bancario es de manera positiva.

En el ámbito nacional se mencionan los siguientes antecedentes:

De acuerdo Orue y Gonzáles (2017), en su tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C, Lima 2017”, tuvo como objetivo la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa laboratorio Biosana SAC - lima 2017, el informe es modelo correlacional a su vez es diseño no experimental y transversal, la muestra de la investigación fue 384 clientes calculados de manera no

probabilística, el instrumento empelado fue de elaboración propia con las cuales se midió las dimensiones, los resultados obtenidos de los niveles del marketing relacional fueron de 85.1%, mientras que el de la fidelización de los clientes de la empresa de laboratorio Biosana SAC fue de 78.9%, por ello nos muestra la confiabilidad por medio de Alfa de Cronbach (0,982) y (0,973) de fidelización, y su correlación de Rho Spearman de (0,847), finalmente se concluyó con un valor de significancia de $p=0.000$ menor ($p<0,05$), lo que nos da a entender en la tabla 17, la relación entre las variables y dimensiones.

Según Rodríguez (2018), en su tesis titulada “ Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en Cercado de Lima “, cuyo objetivo fue Determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima, teniendo un enfoque cuantitativo no experimental o transversal, tuvo como muestra a 400 a entrevistar de 43 distritos, las cuales estuvieron en el rango de 19 -75 años, obteniendo un margen de error de 5% y una confiabilidad por medio de Alfa de Cronbach (0.936, 0.978, 0.984), la cual en la tabla 30 se puede observar un valor de significancia de ($P=0.000$), y su correlación de Spearman de (0,747), la cual llevo a la conclusión que la calidad de servicio mantiene un efecto positivo con la fidelización en las mypes en el sector de la artesanía textil.

De acuerdo Díaz y Lloclla (2019), en su tesis titulada "Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo-2017", cuyo objetivo fue, proponer estrategias de calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica ECONOSALUD Chiclayo 2017, el enfoque fue cuantitativo, tuvo una población que se consideró para este estudio un total de 466 clientes ,obteniendo 166 clientes que fueron la muestra .Los primordiales resultados de la estadística de Sperman se obtuvo un coeficiente de correlación es de $Rho=0.987$, con un nivel de significancia $P=0.000$, siendo menor al 5% ($p<0.05$), lo que quiere decir es que la botica Issafamarca muestra un alto nivel de fidelización de sus clientes.

Según Glener (2018), en su investigación titulada "Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo-año 2017", tuvo como objetivo determinar la relacional que existe entre el marketing relacional y al fidelización de los clientes

de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo-Año 2017,este informe tuvo un enfoque no experimental, una población de 239 socios, por ello se aplicó Alfa de Cronbach el cual presento un coeficiente de validación de 0.79 ,de acuerdo a la tabla 13 nos muestra un valor de 78.2% que se sienten satisfecho con los beneficios de brinda la cooperativa.

Según Gayoso (2021), en su tesis titulado “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedic S.A.C de Chiclayo “,tuvo como objetivo establecer estrategias que permitan perfeccionar el posicionamiento de la empresa Invermedic S.A.C, el metodo implementado es el enfoque cuantitativo en el cual se realizaron entrevista a todo el personal de la empresa y así poder conseguir mayores respuestas. Concluyendo con la investigación menciona que la empresa no cuenta con marketing lo cual no le da una estabilidad posicional en el mercado, tiene poca fidelización de los clientes y lo más importante es que su publicidad es muy escasa, por ello se le recomendó aumentar o mejorar sus técnicas de marketing relacional para así poder tener una mejor imagen hacia el cliente.

Siguiendo el estudio presentamos las distintas teorías basadas con el tema, mencionadas por distintos autores que hablan sobre las variables del trabajo a investigar. Se comenzará con la definición de la primera variable, el marketing relacional.

Marketing relacional es una herramienta la cual emplean las empresas para mejorar la imagen de su marca y así puedan obtener una amplia cartera de clientes y mejorar su reputación lo cual les traería mucha ventaja contra la competencia.

Con lo mencionado Lázaro (2016), alude que el marketing relacional se basa en aventajar al marketing transnacional, porque se enfoca en el desarrollo de obtener lazos con clientes a largo plazo por medio de satisfacción y atención hacia ellos, cabe mencionar que todo esto tiene un objetivo claro el cual es difundir la marca en todo el mercado empresarial y para lograr dicho objetivo la clave es tener una buena comunicación en todos los canales. Y todo esto ayudara a reforzar y crear las relaciones con los clientes y así obtener mayores ingresos

Además, Ayecheluhem (2015), señala que, el marketing relacional es clave para toda entidad, ya que si las empleas de manera correcta lograras que tu empresa

obtenga mayor reconocimiento entre los clientes y puedas estar siempre presente en la mente de los clientes, y esto se da por el buen trato o por el buen producto que se le ofrece.

Además, Mohd y Zhen (2019), recalca que, el marketing relacional es una de las áreas más importantes dentro de una empresa, ya que se encarga de realizar estrategias para la captación de nuevos clientes o inversionistas, además esta área también se enfoca en convertirse en una referencia en el mercado, principalmente debido a las buenas experiencias que se les brinda a los clientes pero todo dependerá de la comunicación que se tenga con los clientes, si todo resulta bien se lograra aumentar los clientes.

Además, Mercado y Vargas (2018), citado Rivera (2016), sostiene las características o dimensiones del marketing relacional las cuales son importantes: la comunicación, interacción y la experiencia al cliente.

Martínez y Vergara (2018), afirman que el marketing relacional cuenta con distintos tipos de relaciones comerciales pero la más importante de hoy en día se le conoce como marketing relacional la cual es un término de moda, anteriormente no era muy presente en las investigaciones, pero en la actualidad se encuentra muchas definiciones y esto se debe que hay una variedad de aspectos en énfasis y amplitud, además cada autor muestra un distinto punto de vista pero todos concluyen en lo mismo, en que esta herramienta es sumamente eficaz y recomendable para todo tipo de entidad ya que puedes obtener buenos resultados.

Según Maryono, Farida y Prabawani (2020), sostiene que, el marketing relacional, en las empresas tienen que estar en constante actualización en el mercado ya que esto suele modificarse cada tiempo, y siempre salen nuevas ideas o nuevos métodos para su aplicación, es por ello que siempre deben estar retroalimentando para que así puedan aplicar las nuevas tendencias, y así obtener resultados que sean estables y maduras.

De la misma manera Karyose, Astuti y Ferdiansjah (2017), argumenta que, las compañías suelen emplear medidas de marketing relacional para captar clientes, ya que los usuarios observan si les brindan una buena atención en el establecimiento, en caso no le brindan una buena atención, la entidad deberá

realizar capacitaciones al personal para que puedan realizar un mejor desempeño y puedan brindar un servicio adecuado y no tener mayores percances en un futuro, y siempre cumplir o romper las expectativas que tengan los clientes.

Asu vez Peña, Ramírez y Osorio (2015), plantea que la experiencia al cliente es un pilar fundamental para toda entidad, ya que, si este proceso se ejecuta de manera correcta, el cliente se podría transformar en uno fijo y aumentaría los ingresos y ventas, sobre todo el cliente se llevaría una gran impresión de la empresa, en caso no sea así, lo que podría ocurrir es que el cliente se podría llevar una mala impresión lo cual perjudicaría la imagen y la reputación. Por lo cual Moreno y Jiménez (2020), recalcan que la experiencia al cliente es el pilar para una entidad, esto se debe a que la empresa al brindar un buen servicio el consumidor empezará a hacer publicidad por redes sociales sin ningún costo alguno, lo cual beneficia a la empresa reduciendo costos.

Por consiguiente, Unes, Camionoto y Guerreiro (2019), comentan que, las empresas deben brindar confianza y comprensión a sus clientes fijos, para que así se sienta seguro al adquirir un servicio o producto, esto se logra de manera óptima y de este modo se formara una relación solida entre un cliente y una entidad. Al punto de vista, Gonzales y Lozada (2017), plantea que algunas de las compañías se les ha dificultado la captación de clientes y esto se da porque no saben cómo emplear las herramientas que se les brinda, sobre todo es por la falta de no están actualizados de las nuevas tendencias que salen, y esto perjudica a su crecimiento como empresa.

Asimismo, se da a conocer los conceptos de la segunda variable la fidelización.

Según Acuña y Evangelista (2020), citando Rivera (2014), nos comenta que la fidelización es conseguir que el cliente al haber adquirido el servicio o producto se sienta complacido y así transformarlo en un cliente fiel o frecuente. Además, si se logra obtener esto la empresa puede obtener publicidad sin un costo adicional, ya que se realizaría de cliente a cliente en el cual recomendaría los productos, la calidad de atención y etc; esto traería una buena imagen y una reputación impecable.

Por otra parte, Bazán y Guevara (2019), plantea que la fidelización es la relación duradera de un cliente con la empresa, por el cual esto beneficia al cliente ya que satisface las necesidades que tenga; porque no todos los clientes tienen gustos semejantes, por lo tanto, la empresa debe cumplir todas las necesidades que el cliente tenga. Por ende, hay 2 factores que se trabajan a los clientes los cuales son las emociones y sentimientos.

Por otra parte, Masa, Guamán, Benites y Solís (2020), a juicio de Meldini (2015), comenta que la fidelización es una condición que indica cómo es que los clientes nos tienen registrados en su memoria y para ello se tiene que hacer un target y observar cuál es su mercado objetivo al cual la empresa se quiere enfocar, es por ello que recomiendan esa técnica. Asimismo, según Linares y Pozzo (2018), recalca que el propósito de contar con una fidelización es muy importante para la empresa ya que eso permite tener un ingreso fijo y sobre todo es ser conocido por el público, además hacerte un espacio en el mercado, el cual es muy competitivo y peligroso, en donde muy pocos salen a flote.

Según Avendaño (2016), citado de Kushawha (2014), proponen que la fidelización deben ser relaciones a corto o largo plazo ya que es un conjunto de personas que se relaciona directamente con la empresa y por ello el trato que se debe tener en cuenta que el objetivo no es retener al cliente si no es fidelizarlo y esto logra cuando te esmeras en la atención ya que todo comienza desde ahí. Por lo tanto, Palacios y Rondón (2018), agregan que, para brindar una atención al cliente excelente, se debe brindar interés, tácticas y sobre todo entablar un tema de conversación amena para que así todo fluya y el cliente perciba que es atendido de manera personalizada y sobre todo que sienta que es escuchado.

Por consiguiente, Khaliunaa, y Mohammed (2018), manifiesta que, la fidelización se logra brindando un servicio adecuado hacia los clientes, de este modo podrá observar la calidad de servicio que se da en el establecimiento, el cual causa que el cliente quiera ser leal al establecimiento y esto se debe por la experiencia que sienta al momento de ir a tienda.

De este modo, Gonzales y Lozada (2017), nos menciona que las compañías se les ha dificultado la captación de futuros clientes y esto se da porque no saben

cómo emplear las herramientas que se les brinda, lo cual causa que su cartera de clientes no tenga un aumento, pero existe una solución la cual es implementar publicidad para así poder llegar a todas partes, otra sería buscar nuevas técnicas que puedan ayudar la obtención de próximos clientes.

De la misma forma Alarcón (2017), citando Lodoño (2014), plantea que la fidelización es un estudio el cual se realiza para hacer un análisis y observar que medidas se puede emplear al cliente para fidelizarlo, brindándole experiencias positivas y ofrecer el apoyo incondicional. Por otra parte, también menciona las dimensiones las cuales son: información, confianza y la satisfacción

Por otro lado, Saadat, Rashed y Mohammad (2018), hace mención que la fidelización, tiene un factor clave el cual es la satisfacción al consumidor, esto influye en si el cliente será fiel o uno que solo va una vez al local, esto dependerá de la experiencia que pase al momento de la atención, y lo primero que el cliente califica es si el personal de atención es servicial, la buena comunicación, el respeto y sobre todo si a atención es rápida y eficaz.

Además, Lucchesi, Nodari, Larrañaga y Senna (2015), revela que, la fidelización es lograr que el cliente al momento de adquirir un producto debe sentirse satisfecho, esto se da cuando el trabajador de atención al cliente es cordial y respetuoso, esto da como efecto la obtención de un cliente más y poder retenerlo para luego transfórmalo en un cliente fidelizado, y así sucesivamente por eso depende mucha la presencia de los trabajadores y la empresa.

En suma, se puede entender que el brindar una experiencia al cliente es primordial ya que todo parte de ahí, por ello que se debe tener mucho cuidado al realizarlo, asimismo se debe tener presente las técnicas previas antes de la atención, la cual es entablar una conversación y eso tiene que darse manera fluida. Pero también tener claro que no es lo mismo fidelizar con satisfacción, ya que la satisfacción no te asegura que el cliente siempre se mantendrá fiel a la entidad, si bien estar satisfecho no influye en su lealtad, eso no evitara que adquiriera productos de la competencia, de esa forma hay muchos factores que influirán al escoger la empresa o la competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de diseño de investigación.

3.1.1 Enfoque

El informe tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se basó en números mediante la recolección de datos, la cual se realizó para comprobar la hipótesis planteada.

De acuerdo con Gautam (2019), menciona sobre el enfoque cuantitativo, se representa mediante recopilación de datos con el objetivo de responder de manera clara la problemática planteada en la investigación.

3.1.2 Tipo

El tipo de estudio que se efectuó fue de tipo aplicada, por ende, Lozada (2014), comenta que este tipo de estudio tiene como objetivo resolver los problemas que tenga presente, por ello tiene un enfoque claro.

3.1.3 Nivel

La investigación fue de corte transversal dado que se midieron los datos, por ello Chauca (2018), menciona que el corte transversal es una medida, y las variables que se utilizan son medidas, además suelen tener doble propósito que es analítico y el descriptivo. Por ello, su objetivo se basa en reconocer los resultados de la población estudiada. En cual el investigador no interviene, y su única función es realizar la medición de las variables.

3.1.4 Diseño

Este informe mostró un diseño no experimental, asimismo Cachay y Cárdenas (2020), citado por Hernández (2014), comentan que el diseño no experimental, se basa a las categorías y conceptos que se pueda tener en el trabajo, además se pueden observar los acontecimientos en su estado natural para luego poder analizarlo. Por ende, se relaciona con el trabajo a investigar ya que las variables no se modifican.

3.2 Variable y operacionalización

3.2.1 Variable 1: Marketing relacional

3.2.1.1 Definición conceptual

Según Quispe (2019), manifiesta que es una herramienta necesaria para toda compañía, además esto se enfocó mayormente en retener al cliente para ello se debe tener en cuenta los beneficios que brindarás al usuario, esto se da mayormente a visión a largo plazo y lograr alianzas lo cual beneficia a la empresa.

3.2.1.2 Definición operacional

El estudio realizó la medición con el método de la encuesta por ello se empleó el instrumento que es el cuestionario, el cual la primera variable contará con 3 dimensiones y 6 indicadores, por ende, el cuestionario tendrá como base de medición la escala de Likert. (Ver anexo 1)

3.2.2 Variable Fidelización

3.2.2.1 Definición conceptual

Melina (2019), respalda que la fidelización es una técnica que emplean en toda empresa ya que esta ayuda aumentar la cantidad de clientes que recurran a una tienda específica ya sea porque lograron conectar con el cliente.

3.2.2.2 Definición operacional

Para el desarrollo del presente trabajo se realizó mediante la técnica seleccionada la cual es la encuesta el instrumento fue el cuestionario, la cual tendrá 3 dimensiones y 6 indicadores. Por ello, nuestro cuestionario tendrá como base la escala de Likert. (Ver anexo 1)

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

La población de estudio se consideró finita, el cual se está conformado por los 58 clientes que presenta la empresa Lim Kit E.I.R.L.

Asimismo, Arias, Villasís y Miranda (2016), comentan que es un grupo de casos, que será referente para la selección de muestras ya que cumple con un conjunto de estándares predeterminados.

3.3.2 Criterios de selección

3.3.2.1 Inclusión

En la investigación tuvo en cuenta a los clientes habituales de la empresa Lim Kit E.I.R.L, ubicada el distrito de Ate.

3.3.2.2 Exclusión

En la investigación no se está considerando a los clientes no habituales de la empresa Lim Kit E.I.R.L, ubicada en el distrito de Ate.

3.3.3 Muestra

La muestra que se realizó es tipo censal, y esto se dio por que la empresa cuenta con 58 clientes habituales.

Por ello Arias, Keever y Novales (2016), manifiestan que este método es aquella porción que representa la población, además sugiere llamarla así puesto que recoge en su totalidad del personal adscrito al estudio.

3.3.4. Muestreo

El muestreo que se empleó fue el no probabilístico, por ende, se eligió los elementos de la investigación de acuerdo con los criterios del investigador se consideró la cantidad de 58 clientes.

Por lo tanto, Ottzen, y Manterola (2017), comentan que el muestreo no probabilístico, es seleccionado por el investigador por que eligen de manera alzar basado en un juicio subjetivo.

3.3.5 Unidad de Análisis

La unidad de análisis tuvo conformada por toda la cartera de clientes de la empresa Lim Kit E.I.R.L.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnica

La técnica que se empleó en la recolección será la encuesta, la cual se realizará en forma general a los clientes de la empresa Lim Kit E.I.R.L, respeto a ello, Hernández, Collado, y Baptista (2014), sostienen que las encuestas es una forma de obtener respuestas precisas para una investigación.

3.4.2 Instrumentos

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, por ello Hernández, Collado, y Baptista (2014), manifiestan que es un grupo de preguntas formuladas para la recaudación de información de acuerdo con los propósitos de una investigación.

El cuestionario fue de tipo Likert y estuvo conformada por 36 preguntas las cuales estuvieron de acuerdo con los indicadores de las dimensiones de la presente investigación.

3.4.2.1 Validez

El instrumento de esta investigación fue validado por expertos en la materia que hicieron una minuciosa observación del instrumento.

Según Hernández, Collado y Baptista (2014), sostienen que el instrumento de validez se refiere a la efectividad de las herramientas de medición ya que se evalúa a base a todo tipo de evidencia.

Tabla 1

Información de expertos designados para la validación

Nro.	Nombres
1	Bardales Cárdenas, Miguel
2	Masias Fernandez, Mery Gemeli
3	Farro Ruiz Lizet Malena

Tabla 2*Validación de expertos: Marketing relacional.*

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	85%	85%	88%	258%
Objetividad	88%	88%	92%	268%
Pertinencia	85%	85%	85%	255%
Actualidad	90%	90%	90%	270%
Organización	90%	90%	90%	270%
Suficiencia	85%	85%	86%	256%
Intencionalidad	78%	85%	90%	253%
Consistencia	84%	86%	84%	254%
Coherencia	85%	85%	85%	255%
Metodología	90%	90%	90%	270%
Total	86%	87%	88%	2862%
			C.V	
				96%

Visto la información de la tabla 2, se puede evidenciar que la validez del promedio obtenido por la evaluación por el juicio de los expertos de este instrumento, que corresponde a la primera variable de estudio, que obtuvo un 96% lo cual indica que el instrumento cuenta con fiabilidad para su aplicación.

Tabla 3*Validación de expertos: Fidelización*

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	85%	85%	85%	255%
Objetividad	87%	87%	91%	265%
Pertinencia	85%	85%	88%	258%

Actualidad	90%	90%	90%	270%
Organización	90%	90%	90%	270%
Suficiencia	85%	85%	85%	255%
Intencionalidad	85%	85%	85%	255%
Consistencia	87%	85%	92%	264%
Coherencia	86%	85%	92%	263%
Metodología	90%	90%	92%	272%
Total	87%	87%	89%	2627%
			C.V	88%

Vistos los datos de la tabla 3, se puede ver que la validez del promedio obtenido por la evaluación por el juicio de los expertos de este instrumento, que corresponde a la segunda variable de estudio, que obtuvo un 88% lo cual indica que el instrumento cuenta con fiabilidad para su aplicación.

3.4.2.2 Confiabilidad

Para el cálculo exacto de confiabilidad se empleó el instrumento Alfa de Cronbach, por consiguiente, se realizó una carpeta en Excel, para luego procesarlo al programa SPSS. (Ver anexo 3)

Según con Lozano, y Uzcátegui (2017), mencionan que la confiabilidad se encarga de observar los errores, además la confiabilidad va de la mano del ítem la cual se encarga de desempeñar una función requerida durante un tiempo establecido.

Tabla 4*Estadística de fiabilidad general*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,981	36

Visto los datos en la tabla 4, aplicando Alfa de Cronbach para las variables marketing relacional y fidelización, el cual tiene con 36 ítems en el cuestionario, demostró un nivel de confiabilidad 0,981 es decir, que el instrumento de investigación es nivel excelente, para ser aplicado los cuestionarios para la investigación.

Tabla 5*Estadística de fiabilidad de la variable marketing relacional*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,952	18

Visto los datos en la tabla 5, aplicando Alfa de Cronbach para la variable marketing relacional, cuenta con 18 ítems, el cual demuestra un nivel de confiabilidad de 0,952 es decir, que el nivel es excelente para la investigación.

Tabla 6*Estadística de fiabilidad de la variable fidelización*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,972	18

Visto los datos en la tabla 6, aplicando Alfa de Cronbach para la variable fidelización, el cual está conformado por 18 ítems, demuestra un nivel de confiabilidad de 0,972 es decir, que el nivel es excelente para la investigación.

3.5 Procedimientos

El presente informe comenzó con la decisión de elegir el título que es Marketing Relacional y Fidelización del Cliente en Lim Kit E.I.R.L., Ate 2021, por el cual tuvo que identificar la problemática desde el nivel internacional, nacional y local, para respaldar la investigación se seleccionó antecedentes de acuerdo con las variables de estudio, luego se procedió a elegir las dimensiones e indicadores para profundizar en el marco teórico. Por ello se utilizó una variedad de autores para mejorar la redacción del estudio, asimismo en la parte de la metodología se planteó la población y la muestra y tendrá como instrumento el cuestionario utilizando la técnica de la encuesta, será evaluado por expertos validadores de la Universidad César Vallejo, cuya confiabilidad será medido estadísticamente por el Alfa de Cronbach, la cual se realizará a los clientes de la empresa Lim Kit E.I.R.L; luego se realizó las encuestas donde se procedió a ordenar los datos en el Software Microsoft Excel 2018 como base para luego llevar la información al programa estadístico SPSS, el cual tiene la función de realizar los cálculos exactos para contrastar las hipótesis planteadas en la presente investigación como también tablas y figuras. Finalmente se procedió a realizar la aplicación de la encuesta mediante la estadística descriptiva e inferencial, para luego realizar las discusiones y conclusiones.

3.6 Método de análisis de datos

Se realizó a través de:

3.6.1 Análisis de datos descriptivos

Luego de haber obtenido los resultados finales del cuestionario realizado a los clientes, se continuó manejando el análisis el cual se hará mediante la estadística descriptiva, por ello recurriremos al programa estadístico SPSS, el cual brindará la información de manera clara en gráficos cuadros y tablas le cual mostrarán los resultados en porcentajes que se nos harán fácil interpretarlo.

Por consiguiente, Rendon, Villasís y Miranda (2016), enfatizan que la estadística descriptiva es la que se encarga de exponer las recomendaciones de cómo se debe presentar los gráficos y tablas en una investigación.

3.6.2 Análisis de datos

Inferencial

La estadística inferencial es la base en la interpretación de los resultados lo cual se muestra en cada gráfico, de la misma manera de cotejar la hipótesis con el coeficiente de Rho Spearman, cuya finalidad tiene de mostrar la correlación que se da en las variables del estudio.

Del mismo modo Henk (2019), define que la estadística inferencial es una pequeña parte de la estadística cuya función es analizar los procedimientos y métodos para así poder determinar las propiedades de una población.

3.7 Aspectos éticos.

Este aspecto el informe se desarrolló tomando en cuenta todos los parámetros de una investigación y ética profesional establecidos por la Universidad César Vallejo, la cual, manteniendo la originalidad y verdad, de tal manera para emplear la información de terceros se citó de acuerdo con las normas APA, para la recolección de datos se realizó mediante la encuesta que fue aplicada de manera anónima, respetando los derechos de la persona y la discreción y confiabilidad. De la misma manera, los datos obtenidos fueron respetados en su integridad y a su vez no son materia de manipulación o alteración, además se contó con la autorización de la empresa Lim Kit E.I.R.L para poder realizar la encuesta a sus clientes.

IV RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Estadística descriptiva de marketing relacional.

Tabla 7

Resultado descriptivo de marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Valido	Casi nunca	1	1.7	1.7
	A veces	15	25.9	25.9
	Casi siempre	25	43.1	43.1
	Siempre	17	29.3	29.3
	Total	58	100.0	100.0

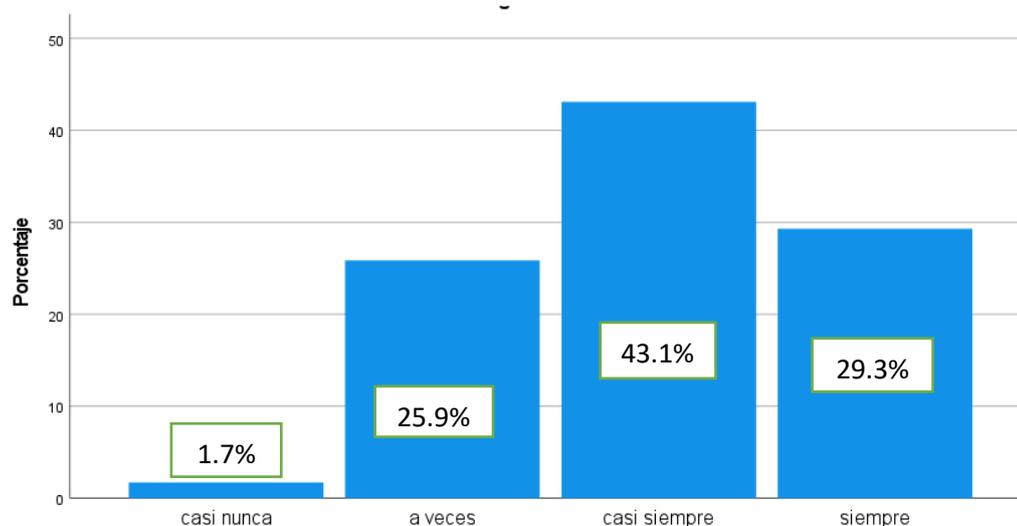


Figura 1. Representación gráfica de marketing relacional

Visto los datos de la tabla 7 y de la figura 1, teniendo en cuenta las 58 encuestas realizadas a los clientes de la empresa Lim Kit, el 43.1% contestaron “casi siempre”, el 29.3% contestó “siempre”, 25.9% contestó “a veces” y el 1.7% respondieron “casi nunca”. Por lo tanto, podemos deducir que el marketing relacional que se maneja es eficiente.

4.1.2 Análisis descriptivo de fidelización

Tabla 8

Resultado descriptivo de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	1	1.7	1.7
	Casi nunca	2	3.4	3.4
	A veces	18	31.0	31.0
	Casi siempre	26	44.8	44.8
	Siempre	11	19.0	19.0
	Total		58	100.0

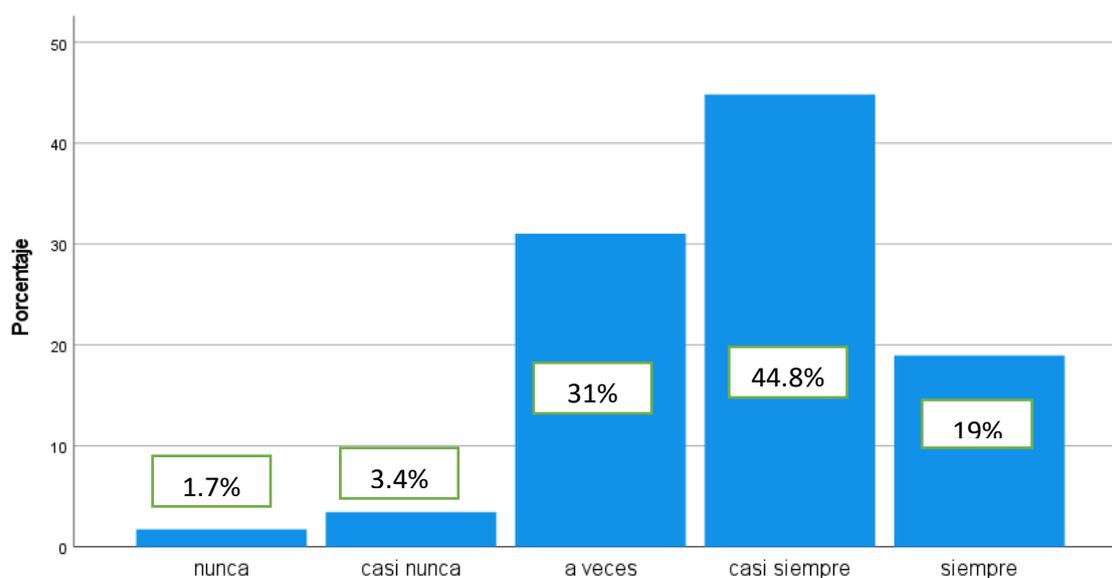


Figura 2. Representación gráfica de fidelización

Vistos los datos de la tabla 8 y de la figura 2, se observó que de un total de 58 encuestas realizadas a los clientes de la empresa Lim Kit, el 44.8% contestaron “casi siempre”, 31.0% contestó “a veces”, 19.0% contestó “siempre”, 3.4% contestó “casi nunca” y el 1.7% marcó “nunca”. Conforme a los resultados, se evidenció que la fidelización es importante al momento de la ejecución que se realiza.

4.1.3 Análisis descriptivo de información

Tabla 9

Resultados descriptivos de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Casi nunca	3	5.2	5.2
	A veces	15	25.9	25.9
	Casi siempre	30	51.7	51.7
	Siempre	10	17.2	17.2
	Total	58	100.0	100.0

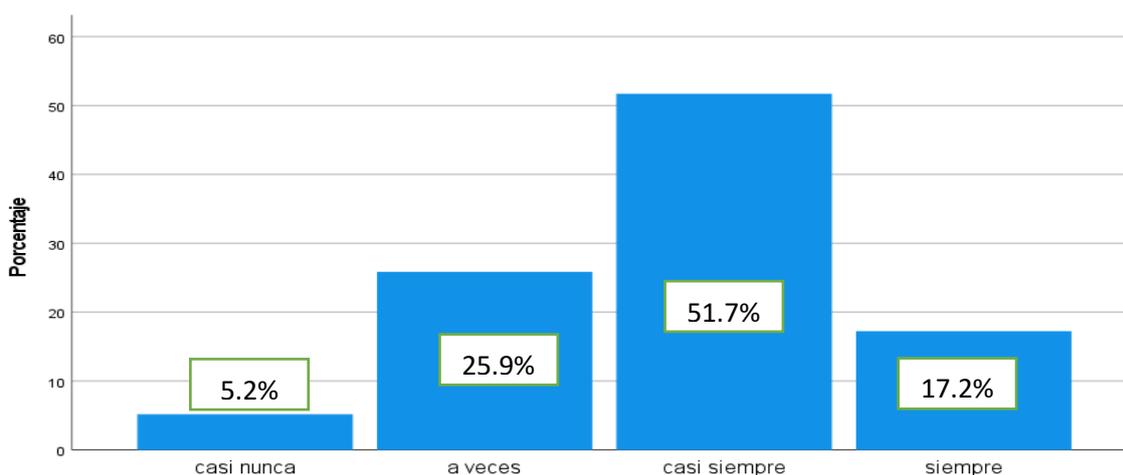


Figura 3. Representación gráfica de información.

Vistos los datos de la tabla 9 y de la figura 3, se observó que las 58 encuestas realizadas a los clientes de la empresa Lim Kit, el 51.7% contestó “casi siempre”, 25.9% marcó “a veces”, 17.2% contestó “siempre” y el 5.2% marcó “casi nunca”. Por lo tanto, podemos deducir que el buen manejo de la información de los clientes es esencial para cumplir las demandas de los clientes.

4.1.4 Análisis descriptivo de confianza

Tabla 10

Resultados descriptivos de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	1	1.7	1.7
	A veces	16	27.6	27.6
	Casi siempre	22	37.9	37.9
	Siempre	19	32.8	32.8
	Total	58	100.0	100.0

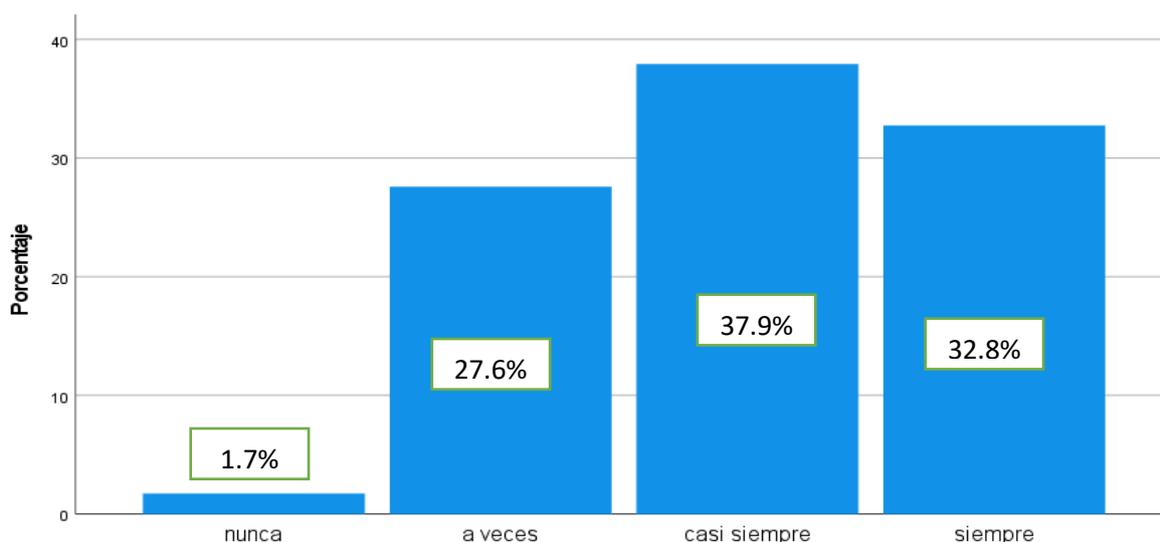


Figura 4. Representación gráfica de confianza.

Vistos los datos de la tabla 10 y de la figura 4, teniendo en cuenta de las 58 encuestas realizadas a los clientes de la empresa Lim kit, el 37.9% contestó “casi siempre”. 32.8% marcó “siempre”, 27.6% contestó “a veces” y el 1.7% marcó “nunca”. Conforme a los resultados, se evidenció que la confianza es la base para fortalecer lazos entre el cliente y la empresa.

4.1.5 Análisis descriptivo de satisfacción

Tabla 11

Resultados descriptivos de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	1	1.7	1.7
	Casi nunca	5	8.6	8.6
	A veces	13	22.4	22.4
	Casi siempre	25	43.1	43.1
	Siempre	14	24.1	24.1
	Total	58	100.0	100.0

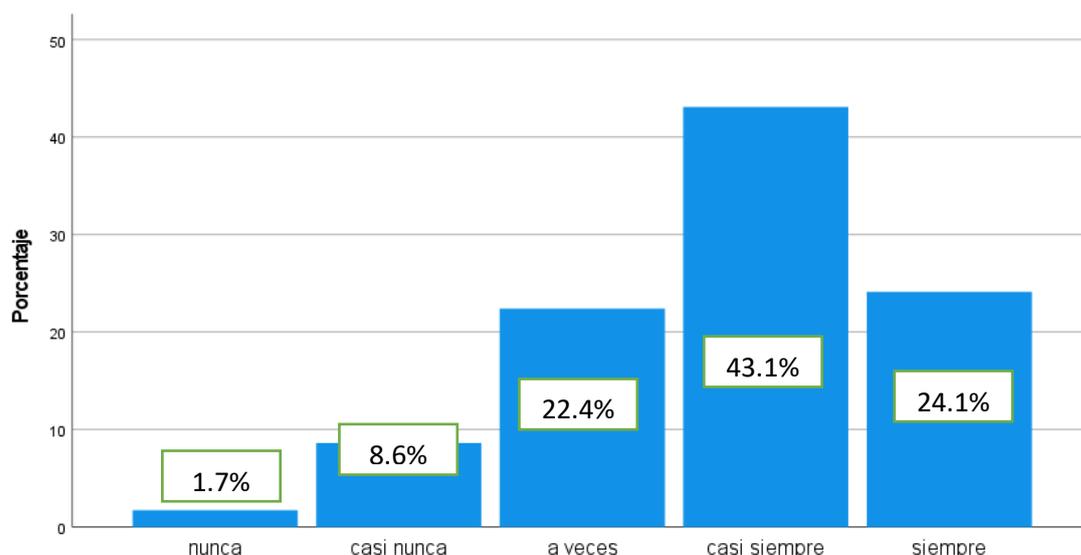


Figura 5. Representación gráfica de satisfacción.

Vistos los datos de la tabla 11 y la figura 5, teniendo en cuenta de las 58 encuestas realizadas a los clientes de la empresa Lim Kit, el 43.1% contestó “casi siempre”, 22.4% marcó “a veces”, 24.1% contestó “siempre”, 8.6% marcó “casi nunca” y el 1.7% contestó “nunca”. Por lo tanto, podemos deducir que la satisfacción es un elemento esencial para lograr la una mejor atención.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad fue empleada con el objetivo de poder corroborar si un grupo muestra datos de una distribución normal o no. Asimismo, con esta prueba se podrá determinar el tipo de estadística que se aplica para constatar la hipótesis del estudio.

Hipótesis

- H_0 : Distribución de muestra normal.
- H_1 : Distribución de la muestra no normal.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia ≤ 0.05 aceptamos H_0
- Valor de significancia ≥ 0.05 rechazamos H_0

Tabla 12

Prueba de normalidad de marketing relacional y fidelización

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	.224	58	<.001	.840	58	<.001
Fidelización	.248	58	<.001	.863	58	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Asimismo, visto los datos de la tabla 12 muestra, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y los resultados manifestaron el nivel de significancia de 0,001 siendo menor a 0,05 demostrando que no existe una relación normal de los datos de las variables, por tal motivo, se procedió a realizar la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Las hipótesis planteadas al comienzo en la investigación se pusieron en prueba con el fin de corroborar si existe una relación entre las variables. En este sentido se estableció una tabla para así poder identificar el coeficiente de correlación de Spearman obtenido mediante el Software estadístico SPSS de IBM y así poder determinar el nivel de correlación entre las variables. (Ver Anexo 3)

Prueba de hipótesis general de marketing relacional y fidelización

- H_0 : No existe relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021.
- H_1 : Existe relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021.

Tabla 13

Prueba de hipótesis general de marketing relacional y fidelización

			Marketing Relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000	.840**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	58	58
	Fidelización	Coeficiente de correlación	.840**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	58	58

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

De acuerdo, con los resultados de la tabla 13 muestra que la hipótesis general tiene una significancia de 0,001 siendo menor a 0,05. Por ello no se acepta la hipótesis " H_0 ", pero si la " H_1 " lo que indica que existe relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021.

Por medio del respaldo estadístico se confirma la relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021, obteniendo una correlación de 0,840 siendo positiva considerable.

Prueba de hipótesis específico de marketing relacional y la información del cliente

- H_0 : No existe relación entre marketing relacional y la información del cliente de la empresa Lim Kit E,I,R,L, Ate 2021.
- H_1 : Existe relación entre marketing relacional y la información del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica marketing relacional e información del cliente.

			Información	Marketing Relacional
Rho de Spearman	Información	Coeficiente de correlación	1.000	.785**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	58	58
	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	.785**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	58	58

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

De acuerdo, con los resultados de la tabla 14 muestra que la hipótesis específica tiene una significancia de $0,001 < 0,05$. Por ello no se acepta la hipótesis " H_0 ", pero si la " H_1 " lo que indica que existe relación entre marketing relación y la información del cliente de la empresa Lim KIT E.I.R.L, Ate 2021.

Por medio del respaldo estadístico se confirma la relación entre marketing relacional y la información del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021, obteniendo 0,785 siendo una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específico de marketing relacional y la confianza del cliente

•H₀: No existe relación entre marketing relacional y la confianza del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021.

•H₁: Existe relación entre marketing relacional y la confianza del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica de marketing relacional y la confianza del cliente.

			Confianza	Marketing Relacional
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1.000	.758**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	58	58
Marketing Relacional	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	.758**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	58	58

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

De acuerdo con los datos de la tabla 15 muestra que la hipótesis específica tiene una significancia de 0,001 siendo menor a 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis “H₀” pero si la “H₁” lo que indica que existe relación entre marketing relacional y la confianza del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021.

Asu ves, según el Rho Spearman con un resultado de 0,758 nos dice que existe una correlación positiva considerable relación entre marketing relacional y la confianza del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021

Prueba de hipótesis de marketing relacional y la satisfacción del cliente

- H_0 : No existe relación entre marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021.
- H_1 : Existe relación entre marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica de marketing relacional y satisfacción del cliente

			Satisfacción	Marketing Relacional
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	.745**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	58	58
	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	.745**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	58	58

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

Vistos los datos de la tabla 16 muestra que la hipótesis específica tiene una significancia de $0,001 < 0,005$. Por ello no se acepta la " H_0 " pero si la " H_1 " lo que indica que existe relación entre marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021.

Asimismo, el coeficiente de relación es de 0,745 afirmado que existe una relación positiva media entre marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021.

V. DISCUSIÓN

Mediante los resultados recopilados del estudio corresponden a las variables de marketing relacional y fidelización, de acuerdo con los datos obtenidos se procederá a realizar una comparación con los antecedentes previamente mencionadas en el trabajo.

Primeramente, el objetivo general, el cual es determinar la relación entre marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021. Visto los datos obtenidos de la tabla 13 se puede evidenciar un nivel de correlación ($r=0,840$), y conforme a la escala de estimación de Spearman, existe un nivel de correlación considerable y con un nivel de significancia de ($0,001 < 0,05$), lo cual indica que si existe relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021; estos datos comparados con Olumide y Olalekan (2021), en su investigación titulada, Influencia del marketing relacional en la satisfacción al cliente entre los bancos relacionados Ado -Ekiti Metrópolis, en cual se puede evidenciar un coeficiente de ($r=0.198$), y conforme a la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe un nivel de significancia perfecta, y su nivel de significancia ($0,000 < 0.05$), lo cual indica que existe una relación entre marketing relacional y satisfacción al cliente entre los bancos relacionados Ado Ekiti Metrópolis. Con estos resultados, se coincide la relación entre la variable marketing relacional y la variable fidelización si tienen relación, se discrepa del nivel de correlación al existir diferencias con el antecedente, que posee una correlación moderada. Por ende, se procede a mencionar que la fidelización es un factor clave que se relaciona de manera precisa con marketing relacional. Asimismo, Karyose, Astuti y Ferdiansjah (2017), manifiestan que el marketing relacional se enfoca en captar la atención del cliente cumpliendo sus expectativas y demandas para así poder fidelizarlo y transformarlo en un cliente habitual, pero para conseguir ello se tiene que brindar una atención personalizada, brindarle un trato agradable y sobre todo el cliente se tiene que sentir escuchado, si se cumple todos estos requisitos el cliente te preferirá ante toda la competencia.

En ese mismo contexto, el objetivo específico, el cual es Identificar la relación entre marketing relacional y la información del cliente en la empresa Lim kit E.I.R.L. Ate,2021. Vistos los datos obtenido de la tabla 14 se puede evidenciar un nivel de correlación ($r=0,785$), de acuerdo a la escala de estimación de Spearman, existe un nivel de correlación positiva muy fuerte y con un nivel de significancia de ($0,001 < 0.05$) lo cual indica que si existe relación entre marketing relacional y la información del cliente en la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021; estos datos serán comparados con Asante (2021), en su informe titulado prácticas de marketing relacional y satisfacción del cliente en el sector bancario de Ghana, en el cual se puede evidenciar un coeficiente de ($r=0,783$), según con la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe un nivel de significancia positiva considerable y su nivel de significancia ($0,001 < 0,05$), lo cual señala que si hay relación entre marketing relacional y satisfacción del cliente en el sector bancario de Ghana. Con estos resultados, se coincide la relación entre la variable marketing relacional y la variable información del cliente si cuentan con relación, se discrepa del nivel de correlación moderada. Motivo por el cual se procede a decir que la información del cliente es un factor clave que se relaciona con marketing relacional. Aportando según Alarcón (2017), citado de Lodoño (2014), indica que es fundamental que toda entidad tenga información o un historial de sus clientes, ya que con ello se podría realizar un análisis y observar que es lo que más le llama la atención, que consumen o adquieren, de acuerdo con ello podrían implementar más su cartera de productos y/o servicios que ofrezca cada entidad, esto ayudará a tener una ventaja sobre los competidores. Para poder facilitar este análisis lo más recomendable es tenerlo en un Excel y así se podría clasificar más rápido a todos los tipos del cliente que cuenta.

Por consiguiente, en el objetivo específico, el cual es identificar la relación entre marketing relacional y la confianza del cliente en la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021. Visto los datos recopilados en la tabla 15 se puede evidenciar un nivel de correlación ($r=0,758$), y conforme a la escala de estimación de Spearman, existe un nivel de correlación considerable y un nivel de significancia de ($0,001 < 0,05$), lo cual indica que existe una relación entre marketing relacional y la confianza del cliente en la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021; dichos datos serán comparados con Orue y Gonzales (2017), en su investigación titulada, marketing relacional y

fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C, 2017, en el cual se puede evidenciar un coeficiente de ($r=0,847$), y conforme a la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe un nivel de significancia considerable, y su nivel de significancia ($0,001 < 0,05$), lo cual indica que existe relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C 2017. Con estos resultados, se coincide la relación de las variables marketing relacional y la confianza del cliente, se discrepa del nivel de correlación al existir diferencias con el antecedente, que posee una relación considerable. Por ello, se procede a mencionar la confianza del cliente se relaciona de manera indispensable con marketing relacional. Asimismo, Lucchesi, Nodari, Larrañaga y Senna (2015), recalcan que la empresa debe ganarse la confianza del cliente, esto se da cumpliendo las expectativas y demandas que tiene de la entidad, por lo que el usuario siempre te dará la oportunidad de que lo convencas en seguir viniendo a tu establecimiento, y en corto tiempo poder transformarlo en un cliente habitual. Pero todo dependerá de la persistencia y el compromiso que la empresa se proponga. Además, también lo que ayudaría sería, hacerle una encuesta y mediante ello podremos ver en qué factores podemos mejorar para así cumplir con todo lo que el cliente se merece.

En ese mismo contexto, el objetivo específico, el cual es identificar la relación entre marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021. Visto los datos de la tabla 16 se puede observar un nivel de correlación ($r= 0,745$), según la escala de estimación de Spearman, existe un nivel de correlación media ,y su nivel de significancia ($0,001 < 0,05$), lo cual refleja que existe relación entre marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021; dichos estos datos será comparados con Rodríguez (2018), en su informe titulado efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en Cercado de Lima, en el cual se puede evidenciar un coeficiente de ($r= 0,747$), y conforme a la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe un nivel de significancia positiva, y su nivel de significancia ($0,001 < 0,05$), lo cual indica que existe relación entre la calidad de servicio sobre la fidelización del cliente en mypes del rubro de artesanía textil en Cercado de Lima. Con estos resultados, se coincide la relación de las variables marketing relacional y satisfacción al cliente, se discrepa del nivel de

correlación al existir diferencias con el antecedente, que posee una relación considerable. Por ello, se procede a mencionar la satisfacción del cliente mantiene una relación indispensable con marketing relacional. Asimismo, Saadat, Rashed y Mohammad (2018), recalcan que la satisfacción al cliente es convertir a un cliente que solo va una vez a uno que va a diario o frecuentemente, y para lograr este objetivo lo que proponen es: la atención rápida, varios métodos de pago (tarjeta, efectivo y transferencias), y sobre todo un ambiente tranquilo y ordenado. Si se cumple con lo propuesto se da por hecho que el cliente será uno frecuente, pero si se falla en uno de ellos solo será un cliente de paso.

VI. CONCLUSIONES

Tomando en consideración los objetivos planteados, así como los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, se procede a determinar las conclusiones.

Primera. Se logró determinar que exista relación entre la variable marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021, en el cual se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,840 y un nivel de significancia de $(0,001 < 0,05)$, entre las variables de estudio. Por ello, se puede concluir que el marketing relacional se da de manera constante y la fidelización del cliente es muy importante para la empresa, además también hay factores esenciales como la confianza, ya sea al momento de la atención o también por la sugerencia que puedan tener para mejorar el establecimiento o la atención, de acuerdo se podrá tomar nuevas medidas para mejorar dichos puntos.

Segunda. Se identificó la relación entre marketing relacional y la información del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021. Con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de (0,785), y según la escala de medición indica una correlación positiva muy fuerte y un nivel de significancia de $(0,001 < 0,05)$. Se concluye que, el marketing relacional que realiza la empresa es muy constante. Asimismo, cuenta con la información de su cliente lo cual le permite cumplir las demandas o expectativas que tiene a menudo su público, y con ese sistema puede conocer el perfil de cada uno de los consumidores.

Tercera. Se logró identificar la relación entre marketing relacional y la confianza del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R. L, Ate 2021. En el cual se pudo observar un coeficiente de correlación Rho de Spearman de (0,758) y según la escala de medición indica una correlación considerable y un nivel significancia de $(0,001 < 0,05)$. Se concluye que la confianza que maneja la empresa ayudo a obtener lazos con clientes y así pudo reforzar el marketing relacional ya sea en un periodo de corto o largo plazo, a su vez también se debe ser amables con ellos. Asimismo, se debe trabajar también sus emociones del usuario ya sea por una oferta de producto, liquidación o también por los nuevos ingresos (producto / servicio nuevo).

Cuarto. De acuerdo con el tercer objetivo específico marketing relacional y satisfacción del cliente de la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021. Se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman de (0,745), según su escala de medición indica una correlación considerable y un nivel significancia de ($0,001 < 0,05$), donde se concluye que, la empresa se enfoca en hacer que el cliente se sienta satisfecho al momento de realizar sus compras en la tienda, esto se logró cuando el colaborador de atención al cliente es atento, rápido y eficaz. Lo que da un efecto de retener al cliente para luego poder transfórmalo en un cliente fiel y hacer que prefiera a la tienda y no la competencia.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se presenta las siguientes recomendaciones.

Primera: Se encontró una relación entre la variable marketing relacional y fidelización de los clientes. Se sugiere a la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021, mejore la atención hacia su cliente ya que es sumamente importante y eficaz en una entidad, puesto que son los que llevan la percepción de la organización hacia los demás, lo cual permite el crecimiento de la empresa, por ello, el encargado debe ser amable, escucharlo y satisfacerlo absolutamente al cliente y así estar listo para cumplir cualquier tipo de expectativas o también brindarle información a cada uno de ellos.

Segunda: Se logró identificar la relación entre marketing relacional y la información del cliente. Así mismo se recomienda a la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021. Implementar un proceso de servicio, desde el momento de la captación del público, ya que la interrelación entre el cliente y la empresa permite brindar una información específica y conlleva a mantener e inclusive aumentar el margen de rentabilidad por las ventas dadas.

Tercera: Se obtuvo la relación entre marketing relacional y la confianza del cliente, por lo tanto, se sugiere emplear herramientas que ayuden a mejorar la confianza del público tales como fidelización ya sea a través de regalos, promociones e incentivos, mediante un seguimiento a los servicios que se brindan siempre implementando mejoras para poder darle un plus adicional y poder tener al cliente satisfecho.

Cuarta: Se determina la relación entre marketing relacional y satisfacción del cliente. Se propone que la empresa mejore su plan de marketing para la captación de nuevos usuarios potenciales sin dejar de lado el protocolo de atención que sirve finalmente para su completa satisfacción en todo el proceso de la compra, por lo cual el cliente una vez que se sienta satisfecho siempre será un cliente fiel a la entidad, porque continuamente volverá adquirir los productos que continúen creciendo en este mercado competitivo .

REFERENCIAS

- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Redalyc*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://n9.cl/5l1g7>
- Arosa Carrera, C., & Chica Mesa, J. (2020). Innovation in the paradigm of relationship marketing. *Scielo*, 36(154), 1-9. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Alarcón Bazalar, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. Perú: Repositorio UCV. Obtenido de <https://n9.cl/gm2mt>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Redalyc*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://n9.cl/5l1g7>
- Asante Kei, D. (2016). Relationship Marketing Practices and Customer Satisfaction in the Ghanaian Banking Sector. *Academia*, 16(8), 74-88. Obtenido de <https://n9.cl/rsn57>
- Avendaño Miqueles, J. (2016). *Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en la industria bancaria chilena*. Chile: Repositorio academico de la Universidad de Chile. Obtenido de <https://n9.cl/cgxs0>
- Ayecheluhem, A. (2014). *Assesement of service quality dismension and its impact on customer satisfaction in selected Ethiopan private banks*. University S.T Mary. Academia. Obtenido de <https://n9.cl/6af2m>
- Bazán Cortegana, D., & Guevara Villegas, L. (2019). *El marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa "Cinemark" de la ciudad de Cajamarca en el año 20218*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://n9.cl/8r5yg>
- Chauca Sánchez, A. (2018). *Caldiad de servicio y fidelizacón de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Unamarca, SJL-2018*. Lima: Repositorio Universidad Autónoma. Obtenido de <https://n9.cl/3blzd>
- Chino Rodríguez, L. (2018). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Cercado de Lima: Universidad San Martín de Porres.

- Obtenido de <https://n9.cl/o36a5>
- Díaz Malca , K., & Lloclla Núñez , C. (2019). *Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo – 2017*. Trujillo: Repositorio Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://n9.cl/89hf3>
- Dueñas Quintero, D., & Duque Oliva, E. (2015). Quality of university- industry relations: an analysis from the perspective of relationship marketing in Boyacá (Colombia). *Scielo*(38), 1-29.
doi:<http://dx.do.org/10.14482/pege.37.7020>
- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *ORT*, 15(1), 1-18. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Gautam, S. (2019). *A Quantitative Approach to Dogra Jewellery*. Repositorio de Oxford. Obtenido de <https://n9.cl/fydb5>
- García Pinchi, M., & Torres Putpaña, J. (2020). *Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019*. Repositorio vallejo , Tarapoto. Obtenido de <https://n9.cl/m2ddz>
- Gómez Bayona, L., Arrubla Zapata, J., Aristizábal Valencia, J., , & Restrepo Rojas, M. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. *Scielo*, 10(20), 1-17.
doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gonzales Díaz,, J., Lozada Olano, V., & Heredia Llatas, F. (2017). Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes de la empresa S & H ingenieros S.R.L,Chiclayo. *Horizonte empresarial* , 4(1), 1-16. Obtenido de <https://n9.cl/91gwl>
- Guzman , M., & Niño, J. (2014). Estrategia de marketing relacional y fidelización para lograr la fidelización de los clientes. *Redalyc*, 4(2), 25-42. Obtenido de <https://n9.cl/s82y9>
- Glener Armas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. Trujillo: Repositorio UCV. Obtenido de <https://n9.cl/vgltm>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). Mexico: Inter Americana. Obtenido de <https://n9.cl/wamq0>

- Henk , v. (2019). Foundations of Descriptive and Inferential Statistics. *ResearchGate*, 4, 1-177. doi:DOI: 10.13140 / RG.2.1.2112.3044
- Herbias Fajardo, C. (2017). *Aprendizaje basado en problemas para el logro de las competencias en la Asignatura de Anatomía Patológica en Internos de Tecnología Médica del X ciclo Universidad*. Universidad nacional de educacion Enrique Guzmán Valle, Lima. Obtenido de <https://n9.cl/uoh16>
- Khaliunaa, U., & Mohammed, A. (2018). Service quality, customer satisfaction and service loyalty in retail banking sector in Mongolia and Malaysia. *Academia*, 20(7), 51-70. Obtenido de <https://n9.cl/42b4l>
- Lazaro Artica, G. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados ultra color digital, Huánuco 2016*. Huánuco: Universidad Católica los Angeles Chlbote. Obtenido de <https://n9.cl/bu1n0>
- Martínez Delgado , C., & Vergara Vanegas, M. (2018). *Marketing relacional y su contribución a la competitividad en las tiendas del barío sur oriente de Barranquilla*. Barranquilla: Universidad Autónoma del Caribe. Obtenido de <https://n9.cl/m7itw>
- Maza Maza, Ronald , L., Guaman Guaman, B., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *DianInet*, 4(2), 9-18. Obtenido de <https://n9.cl/djtwq>
- Melina de la Cuz Sosa, J. (2019). *Gestión de calidad y fidelización de clientes de la empresa "De la Cruz Romero HNS" distrito Hualmay, provincia Huaura 2018*. Huacho: Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <https://n9.cl/5rvm>
- Mohd , A., & Zhen Quan, S. (2019). Impact analysis of service performance through satisfaction with customer loyalty. *Academia*, 21(2), 71-91. Obtenido de <https://n9.cl/3illg>
- Morales, L. (2015). *Como retener y fidelizar a tus clientes*. EAE Business School. Obtenido de <https://n9.cl/1u5jr>
- Moreno, E., & Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *Dialnet*, 5(2), 81-92. Obtenido de <https://n9.cl/ct42v>
- Olumide Gbenga, D., & Olalekan, E. (2017). Influence of Relationship Marketing

- on Customer Satisfaction among Selected Banks in Ado-Ekiti Metropolis. *Academia*, 6(12), 34-48. Obtenido de <https://n9.cl/8zc3m>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *Scielo*, 35(1), 227-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacheco Vega, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el Cantón Durán*. Ecuador: Eumed. Obtenido de <https://n9.cl/mf4hx>
- Palacios de la Cruz, S., & Rondón Rodríguez, C. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. *Espacios*, 39(23), 1-15. Obtenido de <https://n9.cl/a93ml>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Scielo*, 87-104. Obtenido de <https://n9.cl/vckv>
- Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2). doi:<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Rendón Macías, M., Villasís Keeve, M., & Miranda Novales, M. (2016). Estadística descriptiva. *Redalyc*, 63(4), 397-407. Obtenido de <https://n9.cl/2l6ln>
- Rodas Cordova , M., Tapia Salazar , L., & Torpoco Ortiz , Y. (2015). *Las estrategias cognitivas de aprendizaje y su relación con la comprensión de textos de ingles en los estudiantes del tercer grado de secundaria de la Institución Educativa Nacional Rimac, 2015*. Universidad nacional de educación Enrique Guzmán Valle, Lima. Obtenido de <https://n9.cl/plmms>
- Salazar Molina, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Dialnet*, 6(5), 177-195. Obtenido de <https://n9.cl/284bg>
- Sarmiento Guede, J. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *ResearchGate*, 1, 41-46. doi:DOI:10.17979/redma.2016.01.016.4871
- Saadat, S., Rashed Tahbet, T., & Mohammad , A. (2018). Factors that influence customer satisfaction in airline industryin Malaysia. *Academia*, 20(8), 1-6.

- Obtenido de <https://n9.cl/1v0mx>
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validity and reliability of a measurement scale for service quality of the restaurants located in Puerto Bolívar tourist zone. *Scielo*, 9(1), 52-59. Obtenido de <https://n9.cl/n64u6>
- Tello Gayoso, M. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo*. Chiclayo: Repositorio UCV. Obtenido de <https://n9.cl/5n345>
- Unes Junqueira, B., Camioto Castro, F., & Guerreiro, É. (2019). Relevant factors for customer loyalty in the banking sector. *Scielo*, 26(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.1590/0104-530X2828-19>
- Vargas Díaz, A., & Mercado Guerrero, C. (2018). *Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC consorcio de restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018*. Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://n9.cl/x670z>
- Vivanco Quispe, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Lima: Repositorio Universidad Norbert Wiener. Obtenido de <https://n9.cl/8s0bw>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING RELACIONAL	"El marketing relacional se puede definir como un proceso que se debe aplicar en toda entidad, ya que es fundamental para el incremento de clientes potenciales, además que ayuda al desarrollo de una entidad ". (Sarmiento, 2016, p. 44)	La investigación se midió mediante la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, en el cual la variable contará con 3 dimensiones y 9 indicadores, por ello el cuestionario tendrá como base la escala de Likert.	Comunicación	Comunicación fluida	ORDINAL 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Resultados	
				Tipo de lenguaje	
			Interacción	Momento agradable	
				Empatía	
				Innovación	
			Experiencia al cliente	Atención personalizada	
				Entorno	
				Ambiente	
FIDELIZACIÓN	"La fidelización del cliente es un proceso el cual la empresa o entidad debe emplear todas las técnicas para que así el cliente sienta identificado con la marca, cuyo objetivo es complacerlo y cumplir todas las expectativas que tenga". (Morales, 2015, p. 4)	Para el desarrollo de esta investigación se midió mediante la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, la cual tendrá 3 dimensiones y 9 indicadores. Por ello nuestro el cuestionario tendrá como base la escala de Likert.	Información	Capacitación	ORDINAL 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Gestión de reclamos	
				Tiempo de atención	
			Confianza	Amabilidad	
				Cordialidad	
				Compromiso	
			Satisfacción	Expectativas	
				Producto	
				Percepción de la marca	

ANEXO 2

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LIM KIT E.I.R.L ATE -2021

ESTIMADO CLIENTE

Este cuestionario tiene como finalidad el buscar una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Lim Kit E.I.R.L la cual está ubicada en el distrito de Ate.

INSTRUCCIONES

A continuación, se le mostrara una serie de preguntas en el cual se le pide que lea detenidamente y pueda contestarlas todas. El cuestionario es de manera anónima ya que tiene fines académicos. Sea sincero en su respuesta y utilice las escalas de estimación planteadas.

La escala de estimación tiene un ponderado del 1 al 5, a su vez esto indica el grado de satisfacción de mayor a menor, por el cual debe tener en cuenta los siguientes criterios.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

	indicadores	1	2	3	4	5
1	¿Usted considera que el personal de atención se comunica de manera cordial?					
2	¿Usted considera que el personal le da la respuesta que espera?					
3	¿Usted considera que la empresa siempre ofrece una buena experiencia en la atención?					
4	¿Usted se siente satisfecho con las respuestas que le brinda el personal?					

5	¿El lenguaje del personal es cordial y fluido?					
6	¿Considera usted que la manera que se expresa el personal es la correcta?					
7	¿Considera usted recomendar la tienda por el ambiente que ofrece a sus clientes?					
8	¿Usted considera que el personal le hace pasar un momento agradable durante su estadía en el establecimiento?					
9	¿El personal muestra empatía al momento de su atención?					
10	¿Muestra interés por sus inquietudes?					
11	¿Considera usted que el establecimiento hace siempre mejoras para brindar un mejor servicio?					
12	¿Usted considera que el personal siempre innova al momento de la atención?					
13	¿Considera usted que la atención se le ofrece es 100% personalizada?					
14	¿Piensa usted que la atención del personal siempre es como usted lo requiera o solicite ?					
15	¿Considera usted que el entorno que brinda el establecimiento cumple con sus expectativas?					
16	¿Volvería usted a ir al establecimiento por el entorno que presenta?					
17	¿Considera usted que la empresa brinda un ambiente agradable?					
18	¿Considera que la empresa tiene todo bien distribuido y así pueda brindar un ambiente ordenado?					
19	¿Cree usted que el personal se encuentra capacitado para brindar atención al cliente?					
20	¿Considera usted que el personal administrativo se encuentra capacitado para el puesto?					
21	¿Está conforme con el área de reclamos?					
22	¿Cree usted que el manejo de los reclamos es eficiente?					
23	¿Considera usted que el tiempo de atención que se le brinda a un cliente es esencial?					
24	¿Cree usted que la atención brindada sobrepasa sus expectativas?					

25	¿Considera usted que la amabilidad que brinda el personal es adecuada?					
26	¿Cree usted que la empresa maneja muy bien los valores?					
27	¿Considera usted que la empresa siempre es sincera con los clientes?					
28	¿Considera que el personal de atención al cliente siempre se presenta de manera muy respetuosa?					
29	¿Considera que el compromiso que brinda la empresa hacia los clientes es la adecuada?					
30	¿Cree usted que el personal está comprometido con brindar una buena atención?					
31	¿Considera usted que recomendaría a la empresa, ya que cumple con todo lo que un cliente pueda solicitar?					
32	¿La empresa siempre rompió sus estándares como cliente?					
33	¿Considera usted que el producto que ofrece la empresa cumple con sus expectativas?					
34	¿Cree usted que el producto que ofrece la empresa logra superar a la competencia?					
35	¿Usted como cliente se siente identificado con la empresa?					
36	¿La marca logra captar su atención?					

Anexo 3 Nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Tabla 17 Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Nivel de confiabilidad del Alfa Cronbach

Rango	Nivel
0.9 - 1.0	Excelente
0.8- 0.9	Muy bueno
0.7 – 0.8	Aceptable
0.6 – 0.7	Cuestionable
0.5 – 0.6	Pobre
0.0 – 0.5	No aceptable

Fuente. Huerta Camones (2017)

Anexo 4 Nivel de correlación del Rho Spearman

Tabla 18 Nivel de correlación del Rho Spearman

Nivel de correlación del Rho Spearman

Valor de coeficiente (+/-)	Significancia
+1,00	Correlación positiva perfecta
+0,99	Correlación positiva muy fuerte
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,50	Correlación positiva media
+0,25	Correlación positiva débil
+0,10	Correlación positiva muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
-0,10	Correlación negativa muy débil
-0,25	Correlación negativa débil
-0,50	Correlación negativa media
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-1,00	Correlación negativa perfecta

Fuente: Rodas, Tapia y Torpoco (2015)

ANEXO 5

Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor(es) del instrumento: ACUÑA RODRIGUEZ HAJAIRA LESLYE y ARRIETA MARTEL NICOLE JASURY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): MARKETING RELACIONAL

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	May bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

- III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

- IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 27 de septiembre del 2021


Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: ACUÑA RODRIGUEZ HAJAIRA LESLYE y ARRIETA MARTEL NICOLE JASURY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (2): FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** **87%**

Ate, 27 de septiembre del 2021



.....
 Firma de experto informante
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERY GEMELI
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: ACUÑA RODRIGUEZ HAJAIRA LESLYE, ARRIETA MARTEL NICOLE JASURY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): MARKETING RELACIONAL

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 88%

Ate, 27 de septiembre del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERY GEMELI
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: ACUÑA RODRIGUEZ HAJAIRA LESLYE, ARRIETA MARTEL NICOLE JASURY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

87%

Ate, 27 de septiembre del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: ACUÑA RODRIGUEZ HAJAIRA LESLYE, ARRIETA MARTEL NICOLE JASURY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): MARKETING RELACIONAL

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

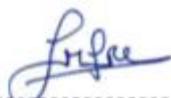
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 88%

Ate, 27 de septiembre del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: ACUÑA RODRIGUEZ HAJAIRA LESLYE, ARRIETA MARTEL NICOLE JASURY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **89%**

Ate, 27 de septiembre del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 45962909

Anexo 6

Matriz de datos

variable	MARKETING RELACIONAL																	
dimensioe	COMUNICACIÓN						INTERACCION						EXPERIENCIA AL CLIENTE					
indicador	comunicación fluida		resultados		tipo de leaqueje		momento agradable		empatia		inovación		teación personalizad		entorno		ambiente	
preguntas	pregunta 1	pregunta 2	pregunta 3	pregunta 4	pregunta 5	pregunta 6	pregunta 7	pregunta 8	pregunta 9	pregunta 10	pregunta 11	pregunta 12	pregunta 13	pregunta 14	pregunta 15	pregunta 16	pregunta 17	pregunta 18
1	5	5	2	5	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2
2	5	3	5	3	4	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5
3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3
6	1	1	3	1	3	4	5	5	3	3	2	3	1	2	2	2	3	1
7	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	3
8	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
11	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
13	4	3	5	3	5	4	5	5	4	2	3	3	3	4	4	3	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
15	5	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
16	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4
19	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	3	3	3	5	4	3	3	5
20	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
22	3	3	3	4	5	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5
23	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
24	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
26	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
28	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	3	5	3	5	3	5	5	5
29	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4
30	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	5	2	5	1	5	3	3	5
31	3	3	5	4	2	4	4	3	4	4	2	3	5	4	3	5	5	4
32	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
34	3	3	5	5	5	2	3	2	5	3	5	3	3	3	5	2	5	5
35	5	3	4	4	5	4	4	5	2	5	3	3	4	4	4	2	5	1
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
37	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
38	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5
39	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	1	3	1	3	3	2	2	3
40	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5
42	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4	5
43	3	3	4	3	2	3	5	3	3	3	4	3	2	2	3	5	4	3
44	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
45	2	3	3	2	3	2	3	3	1	5	4	3	5	2	5	3	5	3
46	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
47	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	3	2	3	5	3
48	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
49	5	3	5	3	4	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	5	2
50	2	3	5	5	5	3	5	2	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3
51	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
53	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4
58	5	3	3	2	5	4	5	5	3	1	5	3	5	2	4	5	2	5

FIDELIZACION

	FIDELIZACION																	
	INFORMACION						CONFIANZA						SATISFACCION					
	capacitacion		gestion de reclamar		tiempo de estancia		amabilidad		cordialidad		cumplimiento		expectativa		producto		atencion de la mercaderia	
pregunta 19	pregunta 20	pregunta 21	pregunta 22	pregunta 23	pregunta 24	pregunta 25	pregunta 26	pregunta 27	pregunta 28	pregunta 29	pregunta 30	pregunta 31	pregunta 32	pregunta 33	pregunta 34	pregunta 35	pregunta 36	
1	5	5	5	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	
2	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	
6	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	
8	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	
9	3	2	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	
10	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
11	2	2	3	3	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
13	4	5	3	3	5	3	4	4	2	5	4	4	5	4	4	3	1	
14	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	
15	4	4	3	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	4	3	3	5	3	
19	5	3	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	3	
20	2	2	2	2	5	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	
21	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	
22	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	
23	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
24	3	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	
25	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
26	4	5	3	3	5	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	
27	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	
28	5	2	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	
29	4	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	
30	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
31	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	5	2	1	3	
32	5	5	3	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	
33	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
34	5	2	5	3	3	5	5	2	5	3	3	2	2	3	3	3	3	
35	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	2	3	5	4	5	
36	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
37	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	
38	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	3	3	5	3	
39	1	3	1	1	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	
41	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	
42	4	3	2	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	
43	3	2	2	2	3	2	3	3	1	3	4	3	5	3	4	5	3	
44	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	1	
45	3	2	5	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	5	5	
46	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
47	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	
48	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
49	1	5	3	5	4	5	5	3	3	3	3	5	2	3	2	2	3	
50	3	5	3	5	5	3	2	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	
51	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
53	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
57	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	
58	3	2	3	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	5	5	3	4	

Anexo 7

Documento de autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN

Señor
Rodríguez Nuñez, Jaime Jorge
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

De acuerdo con la solicitud enviada por usted le informamos que la empresa está dispuesta a colaborar con la investigación dando información general, mas no detallada de información contable, financiera y otros, como son los libros y documentos que a nuestro criterio y políticas son confidenciales

Cordialmente:



Acuña Rodríguez ,Hajaira Leslye

DNI: 73577685



Arrieta Martel Nicole ,Jasury

DNI: 71336283

Lima, 16 de Setiembre de 2021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LIM KIT E.I.R.L., ATE 2021", cuyos autores son ARRIETA MARTEL NICOLE JASURY, ACUÑA RODRIGUEZ HAJAIRA LESLYE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 05 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID 0000-0003-1317-6008	Firmado digitalmente por: ECERVANTESR el 18-12- 2021 12:51:24

Código documento Trilce: TRI - 0208002