



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de la
empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura-2022”**

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

AUTORES:

Riva Lopez, Raquel (ORCID: 0000-0001-5613-5842)

Requena Arroyo, Jorge Luis (ORCID: 0000-0002-6881-599X)

ASESOR:

Mg. Dios Zárate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicamos este estudio a nuestros padres, quienes aportaron mucho con su apoyo constante en este largo trayecto de nuestra carrera, que con su confianza hicieron más fácil el camino para poder lograrlo, por estar siempre con nosotros en todo momento. Siendo nuestro motor y motivo para poder afrontar los grandes obstáculos y adversidades hacia llegar a nuestros objetivos finales.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a Dios por darnos salud y guardarnos con vida, a nuestra familia (esposo, esposa) por su apoyo y comprensión, al gerente de la empresa por todos su apoyo y las facilidades brindadas.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor Mg. Luis Enrique Dios Zárate por brindarnos todos sus conocimientos transmitidos y por su aliento en la realización y desarrollo de nuestra tesis.

Los autores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I.- INTRODUCCIÓN	3
II.- MARCO TEÓRICO	7
III.- METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo, Diseño y Nivel de la Investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización	15
3.3. Población y Muestra.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.	23
3.6 Métodos de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV Resultados	25
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	52
ANEXO 1: Matriz de operacionalización de las variables.....	55
ANEXO 2: Matriz de Categorización	57
ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos	59
ANEXO 4: Constancia de Validación	60
ANEXO 5: Carta de autorización de facilidades otorgadas por la empresa	
Publicidad Exterior Precisión EIRL.....	69

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Población total de la tesis.....	17
Tabla 2. Muestra de la tesis	19
Tabla 3: Ficha Técnica: Cuestionario para el análisis de Marketing Relacional	20
Tabla 4: Ficha Técnica: Cuestionario para el análisis de Fidelización de los Clientes	20
Tabla 5: Confiabilidad de Instrumentos para el análisis del Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes.....	22
Tabla 6: Validación del instrumento dirigido a la variable Marketing Relacional ..	22
Tabla 7: Validación del instrumento señalado a la variable Fidelización de los Clientes	23
Tabla 8: Marketing Relacional.....	25
Tabla 9: Niveles percibidos en las dimensiones de la variable Marketing Relacional	26
Tabla 10: Fidelización de los clientes.....	27
Tabla 11: Niveles percibidos en las dimensiones de la variable Fidelización de los Clientes.	28
Tabla 12: Tabla de contingencia entre las variables	30
Tabla 13: Prueba de Chi ² de las variables en estudio	31
Tabla 14: Tabla de contingencia entre Información y Marketing Relacional	33
Tabla 15: Prueba de Chi ² entre Información y Marketing Relacional.....	34
Tabla 16: Tabla de contingencia entre Marketing Interno y Marketing Relacional	35
Tabla 17: Prueba de Chi ² entre Marketing Interno y Marketing Relacional	36
Tabla 18: Tabla de contingencia entre Comunicación con los Clientes y Marketing Relacional.....	38
Tabla 19: Prueba de Chi ² entre Comunicación con los Clientes y Marketing Relacional.....	39
Tabla 20: Tabla de contingencia entre Experiencia del Cliente y Marketing Relacional.....	40
Tabla 21: Prueba de Chi ² entre Experiencia del Cliente y Marketing Relacional...	41

Tabla 22: Tabla de contingencia entre Incentivos y Privilegios y Marketing Relacional.....	43
Tabla 23: Prueba de Chi ² entre Incentivos y Privilegios y Marketing Relacional ...	44
Gráfico 1: Marketing Relacional	25
Gráfico 2: Niveles de percepción en las dimensiones de la variable Marketing Relacional.....	26
Gráfico 3: Fidelización de los Clientes	27
Gráfico 4: Niveles de percepción en las dimensiones de la variable Fidelización de los Clientes.....	28
Gráfico 5: Zona de aceptación probabilística en Chi ² de la Hipótesis General	32
Gráfico 6: Zona de aceptación probabilística en Chi ² de la Hipótesis Especifica 1	34
Gráfico 7: Zona de aceptación probabilística en Chi ² de la Hipótesis Especifica 2	37
Gráfico 8: Zona de aceptación probabilística en Chi ² de la Hipótesis Especifica 3	39
Gráfico 9: Zona de aceptación probabilística en Chi ² de la Hipótesis Especifica 4	42
Gráfico 10: Zona de aceptación probabilística en Chi ² de la Hipótesis Especifica 5	44

RESUMEN

La investigación titulada “Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura - 2022”, tiene como objetivo demostrar la relación entre Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura - 2022, siendo su tipo de investigación aplicada con un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental de corte transversal y su nivel descriptivo correlacional, según la escala de Likert manejando como técnica para recopilar la información y datos de la encuesta y aplicando su instrumento el cuestionario; el cual consta con 22 preguntas las cuales desarrollaran las dimensiones propuestas, a una población censal de 52 clientes, ingresados y procesados en el programa estadístico informático SPSS 25 v25 aplicando la prueba de hipótesis Chi cuadrado de Pearson. En este proceso de los resultados obtenidos permitieron demostrar que existe una relación directa entre la variable Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes. Concluyendo en donde se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_a), por lo que se ha demostrado que existe una relación alta significativa entre el Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de la empresa Publicidad exterior precisión EIRL, Piura - 2022.

Palabras Clave: Marketing, Fidelización, Cliente, Servicio

ABSTRACT

The research entitled "Relational Marketing and Customer Loyalty of the company Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura 2022", aims to demonstrate the relationship between Relationship Marketing and Customer Loyalty of the company Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura 2022, being its type applied research with a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional research design and descriptive correlational level, according to the Likert scale managing as a technique to collect the information and data of the survey and applying the questionnaire as its instrument; which consists of 22 questions which will develop the proposed dimensions, to a census population of 52 clients, entered and processed in the statistical computer program SPSS 25 v25 applying the Pearson Chi-square hypothesis test. In this process, the results obtained allowed us to demonstrate that there is a direct relationship between the Relational Marketing variable and Customer Loyalty. Concluding where the null hypothesis (Ho) was rejected and the alternate hypothesis (Ha) was accepted, in fact, it has been shown that there is a significant high relationship between Relational Marketing and Customer Loyalty of the company Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura-2022.

Keywords: marketing, loyalty, customer, service

I.- INTRODUCCIÓN

Respecto a este proyecto, para el nivel internacional un problema que destaca una de las vitales conclusiones de una investigación sobre marketing relacional, elaborado para Mediaset en participación a través de la corporación Española de Marketing, determinó el cual solo el 5,9% de los encuestados conserva una marca sin importar las circunstancias. Al mismo tiempo, los básicos motivos por los que los españoles compran más la marca radican en su valor (70,3%) y en su satisfacción (62,1%). En cambio, más de la mitad de los encuestados mencionaron el motivo del cambio de marca fue porque encontraron interesantes las ofertas en la zona de venta (58,6%), porque consiguieron un óptimo precio (56,4%) o para experimentar cosas nuevas (54%). (Noticias CEPYME, 2019).

En el ámbito internacional, podemos decir que, de manera similar un sondeo por KPMG de 18,520 consumidores de más de 20 países reveló la realidad de la fidelización del usuario, con solamente el 37% de los encuestados identificando zonas y recompensas como una forma efectiva de asegurar la lealtad a la marca. Al mismo tiempo, la tarifa el cual los usuarios otorgan a las propuestas particularizadas de los proyectos de fidelización es distinta según la nación. En Europa, Italia (20 %), España (15%), Bélgica (16%) y Francia (16 %), mientras que los alemanes eran más inclinados (28 %) a sentirse en discrepancia con el análisis de conducta es una parte importante de la colaboración en programas sobre fidelización. (KPMG, 2019).

A nivel nacional, según Nielsen Global sobre “Sense of Loyalty”, América Latina es territorio pese a que las tasas de participación tan bajas en programas de fidelización oportunos para lograr una alta sofisticación del canal conservador, que simboliza más de la parte de todas las ventas. Retail, el 24% de los encuestados dijo pertenecer a 2 o hasta 5 programas de fidelización y el 18% participa en al menos uno (Perú Retail, 2016).

De acuerdo a lo evidenciado anteriormente, la actual investigación se basa en establecer el vínculo sobre la variable marketing relacional, así como fidelización de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, puesto en cuanto, el marketing relacional se encarga de originar tratos cercanos con clientes de modo que esto repercuta en producir una conexión más estrecha en medio del cliente y el servicio, logrando de esta manera la fidelización.

La empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL ubicada en Piura, orienta sus actividades al servicio de publicidad externa, a través del alquiler de servicios como son paneles, mini polares, vallas estáticas, móviles con pantallas digitales, etc. Sin embargo, la empresa nunca ha realizado estudios en aspectos de marketing, es decir no conoce cuál será el nivel de marketing relacional que está realizando y por ende no conoce el grado de fidelización que los clientes sienten para la compañía, lo que conlleva a que sea una gran desventaja para la empresa. Asimismo, se ha percibido que se maneja escasa información documentada de los perfiles y necesidades de los clientes, además la empresa no tiene un efectivo canal de comunicación con los clientes lo que impide mantener una adecuada información relativa de los mismos. (problema empresa).

Establecer cuál es el problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura - 2022?; como problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la información en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022?; ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el marketing interno en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022?; ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y la comunicación en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022?; ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022? Y ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los incentivos y privilegios en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022? El estudio se justificó de acuerdo con los siguientes criterios: Justificación teórica. En el proyecto de investigación actual es relevante, dado que beneficia

directamente a toda la cartera de clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, ya que se podrá mejorar las falencias generales encontradas en la investigación, con el objetivo de aportar un óptimo servicio al cliente. Basado en la comunicación y confianza que debe haber entre el cliente y la empresa, no solo para asegurar el retorno del cliente, sino también para establecer la relación comercial aún plazo largo. Al final, dichos trabajadores y su empresa en general también se verán beneficiados, ya que la parte financiera depende principalmente de los ingresos, y dichos ingresos serán financiados por los servicios adquiridos (ventas) por los clientes, lo que permitirá que la economía se desarrolle positivamente. Justificación práctica. La presente investigación nos permitirá justificar y establecer la conexión con respecto al marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, ya que es relevante para la empresa tener una idea de los niveles de marketing relacional el cual ejerce la empresa y los niveles de fidelización que retribuyen sus clientes. Justificación Metodológica, es importante para lograr establecer una óptima relación de cliente-empresa y tener un panorama de la realidad de la empresa en cuanto a sus clientes, saber si realmente se están cubriendo las expectativas de ellos, ya que son parte fundamental del desarrollo de la misma empresa. La presente investigación servirá como antecedente de estudio para personas que realicen trabajos enfocados en el marketing relacional y fidelización de los clientes, a fin de que puedan establecer distintas comparaciones con los resultados obtenidos y del mismo modo lograr mejorar la problemática de la empresa.

El objetivo general es determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022. Y como Objetivos Específicos: determinar la relación entre marketing relacional y la información en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022; determinar la relación entre el marketing relacional y el marketing interno en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022; determinar la relación entre el marketing relacional y la comunicación en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022; determinar la relación entre el marketing relacional y

la experiencia del cliente en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022 y determinar la relación entre el marketing relacional y los incentivos en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022.

En la investigación se presentaron: Hipótesis general: Existe relación entre el marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022; como Hipótesis específicas: El marketing relacional está relacionado con la información en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022; el marketing relacional está relacionado con el marketing interno en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022; el marketing relacional está relacionado con la comunicación en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022; el marketing relacional está relacionado con la experiencia del cliente en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022 y el marketing relacional está relacionado con los incentivos y privilegios en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022.

II.- MARCO TEÓRICO

El presente proyecto, hemos utilizado los siguientes antecedentes internacionales, Arguello (2017), Los objetivos de este estudio conducen al impacto de un planeamiento de marketing relacional basada en el aprecio del usuario a lo largo del tiempo en la lealtad del cliente en albergues juveniles en Riobamba. Los objetivos específicos fueron: plantear el impacto del marketing relacional a través de, buscar conocimiento de los servicios hoteleros basados en el valor para el cliente a lo largo del tiempo en el aspecto emocional de la fidelización; Priorizar la investigación basada en el valor del cliente a lo largo del tiempo en el aspecto emocional de la lealtad; Buscar el compromiso en la dimensión de convivencia y, en definitiva, buscar la acción hacia la ocupación de los servicios en la dimensión de acción de la fidelización.

La investigación descriptiva, exploratoria, correlativa presentó una estructura experimental. En esta población de estudio corresponde a 196 clientes que visitaron el hogar en mayo y octubre de 2015, de los cuales 128 fueron revisados con técnica de muestreo. Research ha desarrollado una herramienta de encuesta para establecer la lealtad del cliente a través de pruebas previas y posteriores. Los resultados obtenidos en esta encuesta determinan que, al observar la discrepancia de medias a través de post-test, así como pre-test 12,1258, el planeamiento de marketing relacional se sustenta tal la importancia del usuario a lo largo del tiempo. Y en conclusión determinó que el tiempo tendrá el resultado positivo en la misma cantidad de clientes. Una lección de lealtad a los hogares.

Pino y Ramírez (2018), Actualmente existe un objetivo general: planear políticas de marketing relacional con el objetivo de fidelizar con los usuarios de Transcontainer S.A. para la localidad de Guayaquil. En donde los objetivos específicos fueron: Investigar planeamientos de marketing relacional que ayuden a fidelizar con los clientes hacia la compañía, conocer el planeamiento de marketing que actualmente emplea la compañía, y por último establecer planeamiento de marketing relacional, de manera de fidelizar a los clientes. El presente trabajo muestra un estudio tipo

aplicativa y de medición ordinal, planteando un enfoque cuantitativo. La población en estudio consistía en los clientes con una antigüedad de 5 años, de los cuales sólo se tomó como muestra a 51 clientes, conformados por clientes históricos y clientes que originan mayor ingreso a la empresa.

El estudio utiliza un cuestionario mediante entrevistas a los clientes encuestados. Por medio de las encuestas realizadas se pudo determinar ciertos aspectos en la relación cliente-empresa, entre las principales tenemos: que el 60% de los clientes se clasifica como "Grande" para la comercialización, que el 80% de los clientes tienen claro que las actividades logísticas son "sumamente importante", además que el 43% de los clientes usan la logística y transporte "una o dos veces por semana". Por lo tanto, se concluyó que el mercado de transporte y logística de productos químicos y agroquímicos es creciente y muy promisorio, por lo que es de gran importancia desarrollar servicios de calidad e inocuidad a través de planes, la comercialización a través de relaciones de trabajo arduo tiene como objetivo fidelizar a los clientes.

Chóez y Zambrano (2018), El presente estudio contó como finalidad trazar estrategias de marketing de fidelización de usuarios para VITAPLUS CIA. Ltda. en la localidad de Guayaquil. Los objetivos específicos fueron: recolectar información teórica relacionada con marketing relacional y fidelización de usuarios, y diagnosticar los estados actuales en las compras de productos de fidelización VITAPLUS CIA. LIMITADO. por clientes. El diseño del estudio es descriptivo y exploratorio, dado que se realiza en un periodo determinado y se concentra en el escenario actual en cuestión. La población de estudio fue formada por una base aprox. 400 clientes de la compañía, de las cuales se tomó como muestra a tan solo 150. Para la toma de información se hizo uso del sondeo, aplicando un cuestionario a los clientes más recurrentes, además se realizó una entrevista personal a uno de los accionistas sobre la empresa. La investigación concluye demostrando que marketing relacional se encuentra estrechamente vinculado con fidelización de los usuarios a la empresa, es por ello que se planteó una proposición de plan de marketing teniendo en cuenta los datos arrojados por la encuesta, como el enfoque

de a qué público dirigirse o qué es lo que en realidad necesitan los clientes y las distintas maneras de publicitar sus productos.

Con relación a los antecedentes nacionales tenemos los siguientes, Apaza (2017), El objetivo general es: examinar las relaciones de marketing y fidelización de clientes de RICOS PAN S.A.C. La localidad -Juliaca -2017 cuenta con objetivos específicos: identificar los principales aspectos en el marketing relacional interempresarial; determinar cómo lealtad del usuario frente a una intención de comportamiento; Desarrollar recomendaciones con el fin de mejorar el marketing relacional para fidelizar a los usuarios. La investigación debe ser descriptiva con una forma no experimental, dando un enfoque cuantitativo. La población fue de 5040 personas que acudieron al servicio de cafetería o adquirieron otro tipo de producto de la empresa, de los cuales se tomó una muestra de tan solo 359 clientes. A través de la metodología de recopilación de datos se aprovechó un sondeo y se empleó un cuestionario a los clientes estudiados. La encuesta determinó que respecto a aspectos de la cultura de servicio que ofrece la empresa, el 46,18% de los clientes tiene una percepción “positiva”, y de igual manera, el 43,83% muestra un avance considerablemente positivo en este sentido. Lo cual incluye el aspecto de participación en la organización como un todo. Es por esto que la honestidad latente se puede reflejar en la intención de comportamiento con resultados positivos (41,68%) y el comportamiento efectivo con malos resultados en un 28,32%, lo que significa una proposición del plan de marketing relacional mejorada. Y concluyó que ayudará a corregir los errores observados en la encuesta.

Linares y Pozzo (2018), su estudio de estructura básica, con enfoque cuantitativa, del diseño del estudio no acepta modificaciones de las variables analizadas, se concluyó que si contiene una relación de 0.62 a través del marketing relacional y fidelización de clientes donde manifestar que el desarrollo de la variable afectan durante la evolución de la otra; de igual modo consideró dicha relación entre marketing relacional con sus dimensiones de la variable fidelización como son: comunicación, hallándose en el índice de correlación es de 0.58, después de todo el índice de correlación entre marketing relacional e incentivos se fija en 0,6.

Sánchez y Ramos (2019), analizando el alcance de producir fuerte relación y de fidelidad entre clientes; la finalidad en las empresas como estructura de estudio carece de apariencia. Según su metodología, es descriptivo, cuantitativo, transversal, relevante y resolutivo. La población es de 89,134 usuarios y la muestra es de 385 usuarios. En la encuesta, entrevista como técnica y cuestionario como herramienta constaba de 6 preguntas tipo Likert cerradas. Además, realizó una prueba piloto para validar la herramienta con 50 personas. Los resultados muestran que el marketing relacional influye en la lealtad del consumidor en el segmento hotelero.

Con relación a las teorías de Marketing Relacional tenemos los siguientes: Sarmiento (2015), Marketing de Relacional relata ante un periodo de trabajo que averiguan de cierto aspecto reconocer, recuperar y expandir la empresa a través de la comunicación, en esta ocasión se organiza una cooperación con los clientes, así mismo con los demás asociados que estén involucrados, con el tiempo, esta influencia se aprecia pretendiendo una complacencia, el rendimiento a través de ambas partes. Asimismo, confirma que ciertas dimensiones y datos permiten evaluar y/o medir de una forma u otra el logro o fracaso de algunas relaciones comerciales, de igual forma expresa que una de las cosas que aporta mayor valor a una organización son sus relaciones con clientes, empleados, proveedores, distribuidores, mayoristas y minoristas. El autor entendió el marketing relacional como un "cambio de paradigma". (p. 47). De acuerdo al autor Sarmiento el aporte a nuestro proyecto es difundir la comunicación, en un largo plazo entre los clientes en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022.

Phillips Kotlerk (2016), expresa que el marketing relacional propone buscar, formar, fortalecer y conservar las conexiones en medio de cliente - empresa, para potencializar en aumento sobre un mayor número de clientes y perfeccionar la calidad del servicio, acudiendo a herramientas de marketing. El objetivo fundamental del marketing cada vez es más importante cuando se desarrollan y se construyan relaciones sólidas y manteniéndose con personas y organizaciones que

contribuyen directa o indirectamente al éxito de las campañas de marketing de su empresa. El marketing relacional también se trata de construir relaciones duraderas y mutuamente satisfactorias con las personas que son importantes en la empresa, con el propósito de captar y retener sus clientes. Los cuatro componentes principales del marketing relacional son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, corredores y agentes) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas). Los especialistas en marketing deben tener éxito en todos estos factores y equilibrar las ganancias para todos los clientes involucrados en la empresa. Construir relaciones sólidas requiere comprender sus habilidades, recursos, necesidades, metas y deseos. (p. 21). Se propone en esta teoría incrementar mayor número de clientes fortaleciendo la relación con el cliente y el marketing relacional en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022.

Chiesa de Negri (2018), señala en trazar valores de marketing personalizadas hacia nuestros clientes o secciones homogéneas de los semejantes con el propósito de determinar y fraccionar a cada uno; relacionarse de tal forma para entender sus preferencias y necesidades; planear beneficios muy personalizados; comunicar por medio de continuidad a través de ellos para obtener una cierta realimentación individualizada. También se define como un negocio y un sistema de gestión empresarial mediante la identificación de nuestros clientes y la construcción y el fomento de relaciones duraderas entre ellos, con la finalidad de crear lazos con beneficios para ambas partes, de modo que se estaría cambiando totalmente nuestras estrategias. Pasar a una visión general de una estrategia más personalizada, que ve cerca una estrategia de marketing que refleja la percepción de valor en relación con el bien o servicio que busca un cliente (p.207). Consideramos que el aporte de esta teoría es determinar de una manera más detallada los requerimientos de los clientes en relación al marketing relacional de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022.

En conclusión, el marketing relacional es la secuencia de actividades dirigidas con la finalidad de construir un lazo o vínculo afectivo-emocional entre el cliente y la

empresa, los cuales pueden ser a mediano o largo plazo que de por sí serán de gran beneficio hacia ambas partes. Por ello es que no se trata solo de hacer ventas y conseguir clientes, sino también de atraer nuevos clientes, porque al fidelizar a los clientes, puedes aumentar significativamente el beneficio de la relación que existe entre dos partes. De esta manera, sus clientes potenciales tendrán una mejor oportunidad de darse cuenta del valor de su solución y, por lo tanto, tendrán una mejor oportunidad para adquirir sus servicios. Del mismo modo, podemos mostrar que el marketing relacional desarrolla una función que debe ser compartida por toda la empresa. Para ello, podemos demostrar que la responsabilidad total de implementar una estrategia de marketing no recae en un área de la empresa, sino que incluye a todos los empleados. Este hecho es importante porque fortalecerá la relación entre las diferentes áreas de la empresa. Algunos campos relacionados son las unidades de negocio, las unidades funcionales y especialmente los empleados. La relación empleado-empresa es de gran importancia estratégica porque al implementar una sólida estrategia de relacionamiento se puede mejorar el comportamiento organizacional de la empresa con la expectativa de beneficios económicos porque los empleados se han convertido en actores clave en la búsqueda de la ventaja competitiva.

La vinculación de las teorías de Fidelización de los Clientes tenemos los siguientes: Alca Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013), argumentan que la fidelización de los clientes está determinada por su compromiso con la empresa cuando deciden recomprar un servicio o producto. Sin embargo, las influencias externas a menudo aumentan la potencia y conducen a un nuevo comportamiento de consumo. Todo ello es un proceso continuo de fidelización de los consumidores, complementado con investigaciones encaminadas a fomentar la continuidad en la relación cliente-empresa. Se ha observado que lograr la fidelización total es complejo ya que requiere una inversión importante en el tiempo y debe mantenerse en el tiempo para que los clientes se sientan escuchados, valorados, muy valorados y entrañables, lo que lleva a su fidelización y racionalidad siguiendo los pasos sugeridos y comenzando con etapas cognitivas-afectivas-positivas-conductuales (p. 111). Desde el punto de vista en esta teoría nos permite

conocer en forma acertada cual es la preferencia de los clientes hacia la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022.

Solís, Hernández, Moliner y Sánchez (2014), aluden que la fidelización de los clientes implica el crecimiento de una buena actitud como la repetición del comportamiento de compra. Así mismo a la hora de medir las variables se sugieren tres dimensiones: la lealtad conductual, que tiene en cuenta el comportamiento de compra o la repetición de visitas, y las recomendaciones positivas para la empresa y sus incentivos compañía con amigos y/o familiares, y otro aspecto es la lealtad actitudinal, donde la actitud positiva se considera como Tendencia y preferencia hacia la empresa, en definitiva, fidelización de cualquier manera, logrando fuertes tendencias de branding y adquisición.(p. 84). Se considera en esta teoría que el aporte se da a través del comportamiento de lealtad de los clientes en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022.

Alcaide (2015), declara conseguir el cual los usuarios identifican a una cierta compañía de esa manera que de ninguna forma les aparezca igual comprarle a dicha compañía que a la competencia; expresar que están a gusto con esa compañía que constantemente la prefieren (p. 27). Se sostiene que a través de esta teoría nos permitirá conocer cuáles son las preferencias de los clientes en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022.

En conclusión, la Fidelización de los Clientes es un compromiso real que se mantiene comprando repetidamente el mismo servicio o producto de una organización o empresa, respaldado por dos aspectos importantes de confianza y compromiso. Estando más cerca de nuestros clientes existentes, podemos atraer nuevos clientes de las estrategias descritas anteriormente con servicios más frecuentes y que califiquen positivamente nuestro servicio brindado dentro de sus contactos. De esta manera aseguramos un buen beneficio a los clientes, brindándoles un excelente servicio, otorgando un buen trato y comodidad, de esta manera crearemos una comunidad fiel a nuestra marca que definitivamente repetirán, además de convertirse en embajadores de nuestra empresa.

III.- METODOLOGÍA

3.1. Tipo, Diseño y Nivel de la Investigación

3.1.1 Tipo

Aplicada

Concytec (2018), Tiene como objetivo identificar medidas (métodos, protocolos y técnicas) que puedan atender necesidades específicas que han sido identificadas gracias al conocimiento científico, (p.1)

Enfoque

Sobre este método en el proyecto actual, según este estudio tiene un planteamiento de enfoque cuantitativo. Hernández, Fernández, y Baptista (2014), Similar trabajo es un estudio que no requiere manipulación de variables, desde la observación hasta el análisis del fenómeno objeto de estudio.

Nivel Descriptivo Correlacional

Hernández Fernández & Baptista (2014), Su pretensión es entender la afinidad o asociación por igual o mayor a dos variables. (p.158)

3.1.2 Diseño

No Experimental

Hernández, Fernández & Baptista (2014), Según experimentación; no experimental implica observar y luego analizar los fenómenos a medida que ocurren a su entorno natural. En un estudio no experimental no se generarían

situaciones, sino que se observarían las que realmente existieron y no fueron provocadas intencionalmente por quien las realiza. (p.19).

De Corte Transversal

Gonzales y Difabio (2016), establecido en unos datos solo se reúnen una vez a un mismo tiempo, el objetivo es describir las variables y estudiar los efectos y las correlaciones de las variables en cualquier momento (p.6).

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable I: Marketing Relacional

Definición Conceptual

Según Chiesa de Negri (2018), señala en trazar valores de marketing personalizadas hacia nuestros clientes o secciones homogéneas de los semejantes con el propósito de determinar y fraccionar a cada uno; relacionarse de tal forma para entender sus preferencias y necesidades; planear beneficios muy personalizados; comunicar por medio de continuidad a través de ellos para obtener una cierta realimentación individualizada. (p.207)

Definición Operacional

El marketing relacional de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura - 2022 especialmente es crear una relación beneficiosa con el cliente, que será medida por sus dimensiones en la escala de Likert.

Dimensiones

- **Estrategias de Relación**
 - Comunicación
 - Ofertas

- **Rentabilidad**
 - Resolución de problemas
 - Valoración de Rentabilidad
- **Satisfacción**
 - Servicio
 - Producto

Escala de medición: Ordinal

3.2.2 Variable II: Fidelización de los Clientes.

Definición Conceptual

De acuerdo a (Alcaide 2015), declara conseguir el cual los usuarios identifican a una cierta compañía de esa manera no les aparezca igual comprarle a ella que a la competición; es expresar que se establecen con gusto con esa compañía que constantemente la prefieren.

Definición Operacional

La Fidelización de usuarios en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022 es para generar confianza del consumidor en la empresa debido a un compromiso con las recompras por intermedio de las experiencias vividas. La variable se medirá en dimensiones en una escala de Likert.

Dimensiones

- **Información**
 - Expectativas
 - Requerimiento del Cliente
- **Marketing Interno**
 - Conocimiento del servicio

- Disposición a Escuchar
- **Comunicación**
 - Claridad
 - Opciones a Disposición del cliente
- **Experiencia del cliente**
 - Seguridad
 - Capacidad de Respuesta
- **Incentivos y Privilegios**
 - Descuentos
 - Bonificaciones

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Herbas y Rocha (2018), Incorpora a todo un conjunto de individuos que reúnen una característica en común, el cual necesitamos estudiar.

En el cuestionario se hacen uso de categorías de población limitada, el cual está conformada por 60 clientes que pertenecen a la cartera de la empresa durante el presente año.

Tabla 1. Población total de la tesis

Población	Total
Clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisiór	60
Total	60

3.3.2 Criterios de Selección

Criterios de Inclusión

Incluimos a todos los clientes que obtuvieron igual o más de 3 servicios consecutivos en el presente año y que quieran intervenir en la investigación.

Criterios de Exclusión

Se descarta a ciertos clientes que han adquirido menos de dos servicios en el presente año.

3.3.3 Muestra

Es este segmento de la población se tiene características comunes, donde esta encuesta utiliza una fórmula de población limitada, resultando en 52 clientes.

Con el objetivo de poder tener la definición de la muestra se contempló lo siguiente:

- ❖ n = Dimensión de la muestra obtenida.
- ❖ N = Población total (60)
- ❖ Z = Valor de confianza/nivel 95% (Parámetro estadístico = 1,96)
- ❖ E = Margen de error 5% (0.05)
- ❖ p = Probabilidad de que ocurra el evento en estudio 50% (0.05)
- ❖ q = Probabilidad de que no ocurra el evento en estudio 50% (0.05)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{60 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (60 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$\mathbf{n = 52 \text{ clientes}}$$

Tabla 2. Muestra de la tesis

Muestra	Total
Clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión	52
Total	52

3.3.4 Muestreo

El tipo de muestreo utilizado en este estudio es el de probabilidad aleatoria simple.

3.3.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis incluye a los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Encuesta:

Yuni y Urbano (2014), En el caso de la recopilación de información completa, se tiene en cuenta el método de “encuesta”, el cual, está técnica de reco de datos se realiza a través de los clientes. De manera similar, permite la evaluación y medición conductual de las variables (p. 63).

3.4.2 Instrumento

Cuestionario

Fábregues, Meneses, Rodríguez y Hélène (2016), Lo utilizan los investigadores cuando analizan varias características, siendo tan imprescindible la confidencialidad. De igual forma, el cuestionario se ilustra como preguntas de interés en base a los indicativos reflejados en una matriz acerca de manipulación de variables, buscando comprender, por cierto, la realidad de la investigación actual (p. 28).

Tabla 3: *Ficha Técnica: Cuestionario para el análisis de Marketing Relacional*

Cuestionario para el análisis de Marketing Relacional	
Año	2022
Titulares	Raquel Riva López y Jorge Luis Requena Arroyo
Objetivo	Evaluar la calidad del Marketing Relacional
Destinatarios	A los 52 clientes de la empresa publicidad exterior Precisión.
Forma de Administración	Individual
Contenido	Consta de tres (03) dimensiones y 12 ítems: Estrategias de Relación, Rentabilidad, Satisfacción.
Duración	10 minutos
Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni en desacuerdo ni en acuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

Tabla 4: *Ficha Técnica: Cuestionario para el análisis de Fidelización de los Clientes*

Cuestionario para el análisis de Fidelización de los Clientes	
Año	2022
Titulares	Raquel Riva López y Jorge Luis Requena Arroyo
Objetivo	Evaluar la calidad del Fidelización de los clientes.
Destinatarios	A los 52 clientes de la empresa publicidad exterior Precisión.

Forma de Administración	Individual
Contenido	Consta de tres (05) dimensiones y 10 ítems: Información, Marketing Interno, Comunicación de los Clientes, Experiencia del Cliente, Incentivos y Privilegios.
Duración	10 minutos
Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni en desacuerdo ni en acuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

Confiabilidad:

Herramientas para cuantificar variables de marketing relacional y fidelización de clientes, analizadas mediante alfa de Cronbach para determinar su fiabilidad, procesadas mediante IBM SPSS Statistics (versión 25).

Los cuestionarios utilizados en este estudio, uso ítem por ítem, se ajustaron las opciones utilizando la escala de Likert, utilizando frecuentemente el alfa de Cronbach para encontrar su índice de confiabilidad.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

S_i^2 = varianza del ítem i,

S_t^2 = varianza de los valores totales analizados y

K = número de ítems utilizados en el cuestionario.

Luego, después de procesar todos los resultados del conjunto de datos para nuestro estudio, transferir los datos a SPSS versión 25 y aplicar la fórmula de alfa de Cronbach, se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 5: *Confiabilidad de Instrumentos para el análisis del Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes*

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Relacional	,812	12
Fidelización de los Clientes	,815	10

En la Tabla 5 podemos reflejar los resultados del estudio de recolección de datos para la variable analítica, para la variable marketing relacional nos muestra un valor de 0.812 lo que indica buena confiabilidad de la herramienta, para la variable fidelización de los clientes que encontramos es 0,815, que es una buena confianza. Con base en estos resultados, se puede concluir que el cuestionario aún se puede usar y aplicar.

Validez

En esta encuesta, el juicio de expertos apoyó la validación, así mismo evaluaron la pertinencia, relevancia y claridad de la herramienta con base en su experiencia para aplicarla a una muestra de investigación sobre variables analíticas, marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Publicidad exterior Precisión EIRL., Piura - 2022.

Tenga en cuenta que los profesionales se encuentran actualmente dictando cursos en la Universidad Cesar Vallejo – Callao, en la Facultad de Ciencias Empresariales

Expertos		Opinión
Juez N° 01	Mag. Rafael Arturo López Landauro	Es aplicable
Juez N° 02	Mag. Eliana Pérez Ruibal Regalado	Es aplicable
Juez N° 03	Mag. Luis Enrique Dios Zarate	Es aplicable

Tabla 6: *Validación del instrumento dirigido a la variable Marketing Relacional*

Expertos	Marketing Relacional				Condición
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	Final
Juez N° 01	Si	si	si	si	Si
Juez N° 02	Si	si	si	si	Si
Juez N° 03	Si	si	si	si	Si

Tabla 7: Validación del instrumento señalado a la variable Fidelización de los Clientes

Expertos	Fidelización de los Clientes				Condición
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	Final
Juez N° 01	Si	si	si	si	Si
Juez N° 02	Si	si	si	si	Si
Juez N° 03	Si	si	si	si	Si

3.5. Procedimientos

- Requerido el permiso para la recopilación de datos de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022.
- Llevado a cabo la autenticación mediante expertos, a través de la verificación del instrumento y firma de un documento conocido como juicio o dictamen de expertos.
- Aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, la cual consta con un número de 60 clientes, por lo que aplicaremos los criterios de inclusión y exclusión.
- Los datos han sido ingresados y procesados en el software IBM SPSS Statistics (Versión 25) con la finalidad de obtener el análisis de estos.
- Mostrar y enseñar los resultados en las tablas y figuras.

3.6 Métodos de análisis de datos

En este estudio realizado, se empleó el sistema IBM SPSS Statistics (Versión 25), se trazó la tabla y figuras de frecuencia, ayudando en la elaboración del alfa de

Cronbach, para determinar el nivel de fiabilidad, criterio y juicio de los expertos para la validez de la misma.

3.7 Aspectos éticos

En el proceso desarrollado de la investigación que se llevó a cabo teniendo en consideración los principios éticos básicos como: Respeto por las personas, beneficencia y justicia. El respeto por las personas, se demuestra a través de un proceso de consentimiento informado. El consentimiento informado tiene por objeto permitir que una persona tome voluntariamente decisiones informadas sobre su participación en una investigación. El principio de Beneficencia es el amparo del participante que es la principal responsabilidad del investigador. El principio de justicia impide colocar en riesgo a un grupo de personas en beneficio exclusivo de los demás; es decir, la información facilitada por los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura - 2022, es de carácter confidencial y que conlleva a formar parte de la investigación.

Este proyecto utilizará todos los estándares APA, así como las pautas y los detalles establecidos y enmarcadas a través de las normas de Ética de la Universidad Cesar Vallejo.

IV Resultados

4.1. Análisis Descriptivo

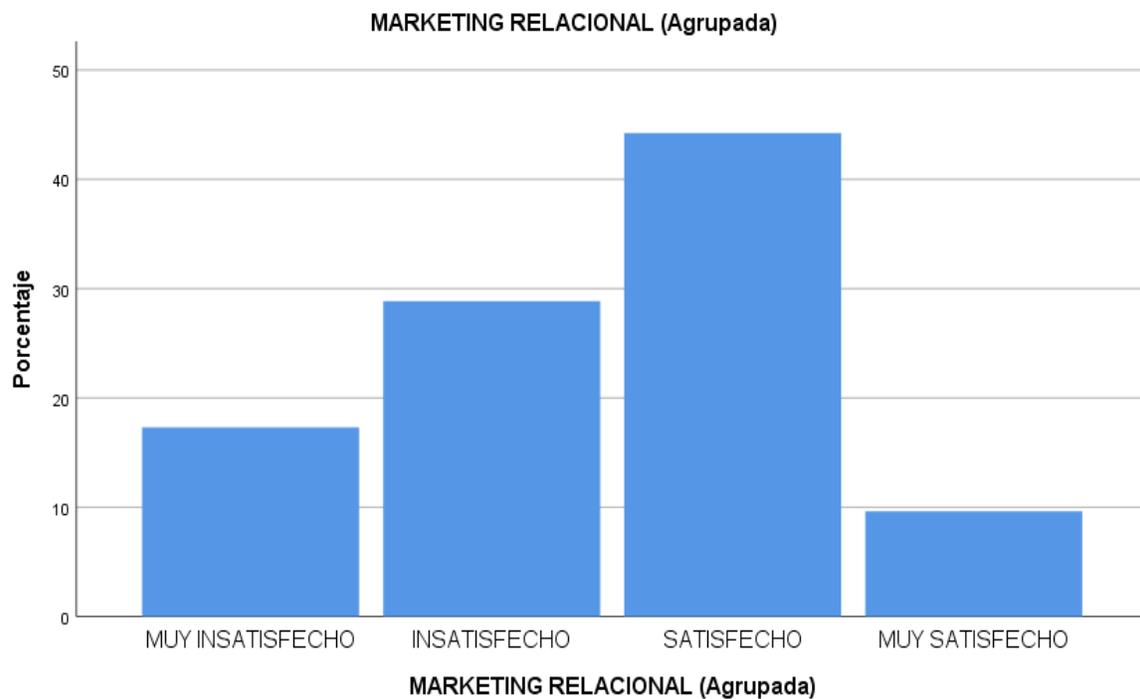
Marketing Relacional y sus dimensiones

Tabla 8: *Marketing Relacional*

		fi	%
Válido	MUY INSATISFECHO	9	17,3
	INSATISFECHO	15	28,8
	SATISFECHO	23	44,2
	MUY SATISFECHO	5	9,6
	Total	52	100,0

Fuente: Elaboración propia del Sistema SPSS

Gráfico 1: *Marketing Relacional*



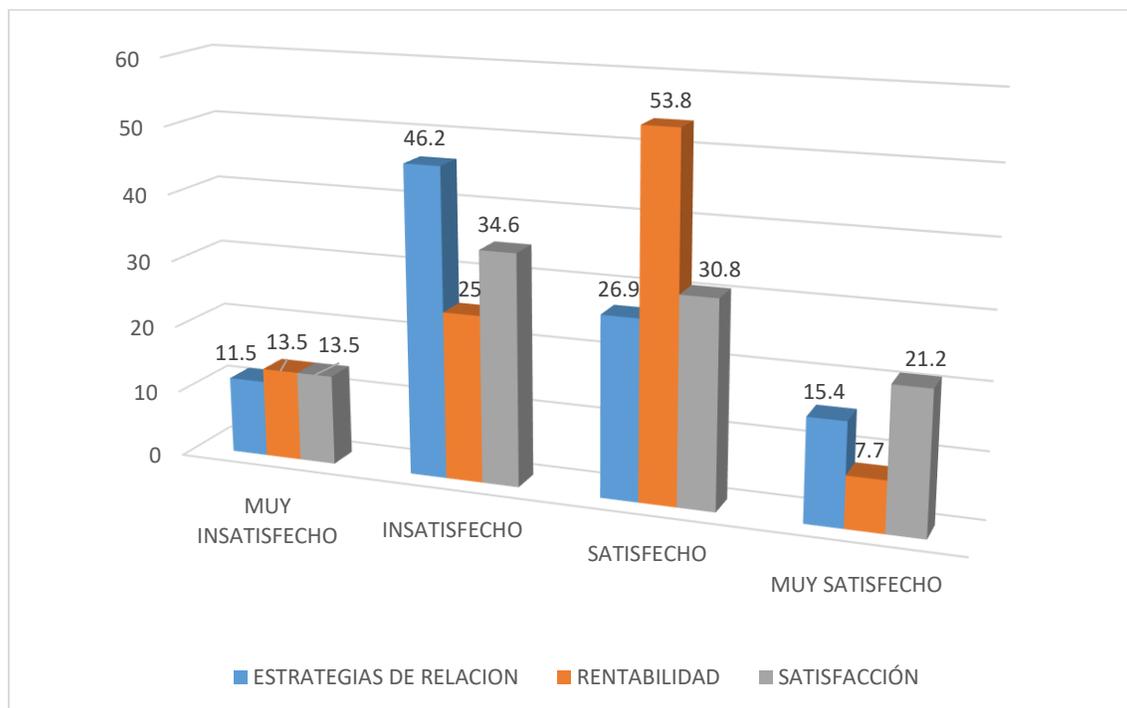
De la tabla 8 y su gráfico 1 sobre el marketing relacional el 17.3% de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, los consideran Muy Insatisfecho, 28.8% Insatisfecho ,44.2% Satisfecho y el 9.6% Muy Satisfecho

Tabla 9: Niveles percibidos en las dimensiones de la variable Marketing Relacional

	MUY				MUY			
	INSATISFECHO		INSATISFECHO		SATISFECHO		SATISFECHO	
	f	%	f	%	f	%	f	%
ESTRATEGIAS DE RELACION	6	11.5	24	46.2	14	26.9	8	15.4
RENTABILIDAD	7	13.5	13	25	28	53.8	4	7.7
SATISFACCIÓN	7	13.5	18	34.6	16	30.8	1	21.2

Fuente: Elaboración propia del Sistema SPSS

Gráfico 2: Niveles de percepción en las dimensiones de la variable Marketing Relacional



De la tabla 9 y del gráfico 2 sobre los niveles de percepción de las dimensiones de la variable marketing relacional, podemos observar que el 11.5% de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, los consideran en el nivel Muy Insatisfecho, 46.2% Insatisfecho, 26.9% Satisfecho y el 15.4% Muy Satisfecho con la dimensión estrategias de relación. 13.5% Muy Insatisfecho, 25% Insatisfecho, 53.8% Satisfecho, 7.7% Muy Satisfecho con la dimensión de rentabilidad. 13.5% Muy Insatisfecho, 34.6% Insatisfecho, 30.8% Satisfecho, 21.2% Muy Satisfecho con la dimensión satisfacción.

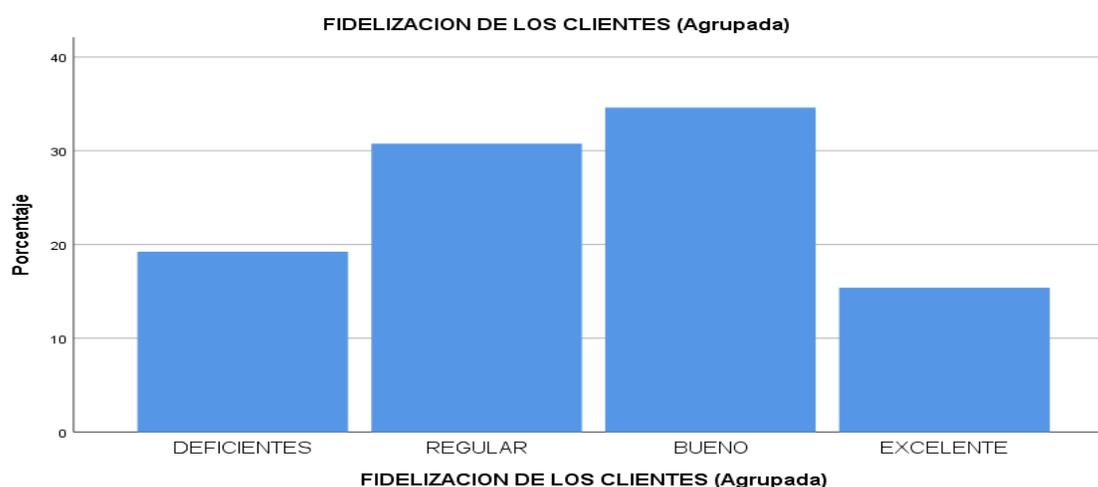
Fidelización de Clientes y sus dimensiones

Tabla 10: *Fidelización de los clientes*

		fi	%
Válido	DEFICIENTES	10	19,2
	REGULAR	16	30,8
	BUENO	18	34,6
	EXCELENTE	8	15,4
	Total	52	100,0

Fuente: Elaboración propia del Sistema SPSS

Gráfico 3: *Fidelización de los Clientes*



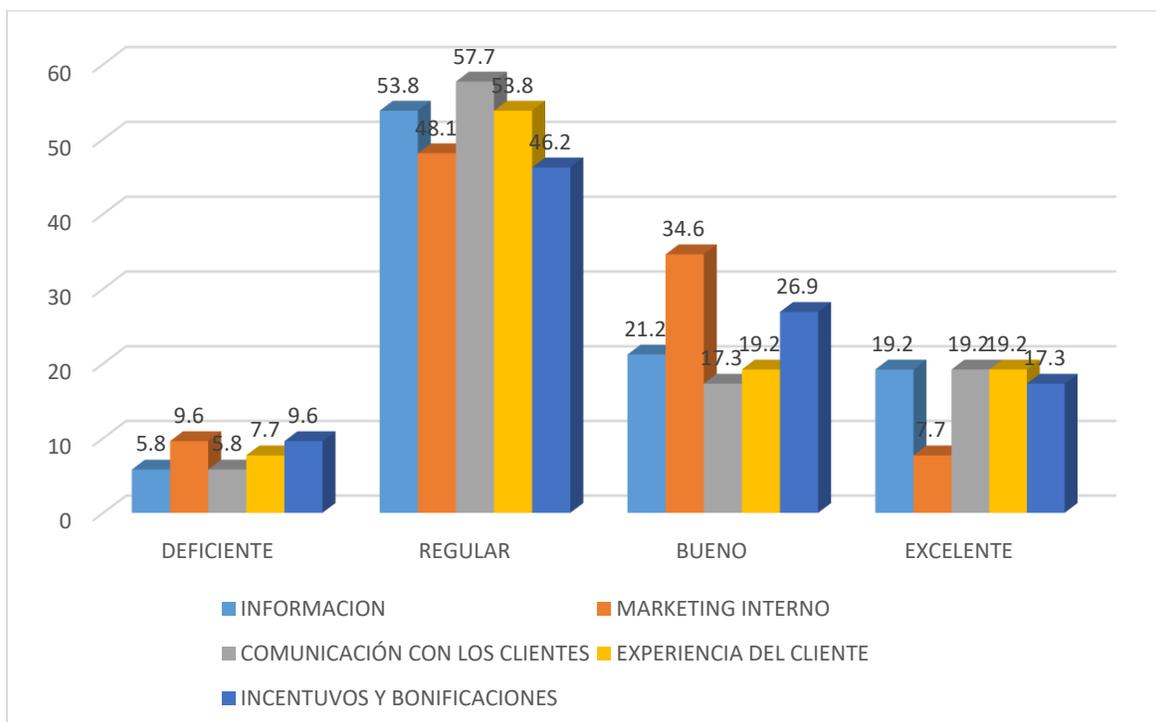
De la tabla 10 y del gráfico 3 de fidelización de los clientes el 19.2% de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, los consideran Deficientes, el 30.8% Regular, el 34.6% Bueno y el 15.4% Excelente.

Tabla 11: Niveles percibidos en las dimensiones de la variable Fidelización de los Clientes.

	DEFICIENTE		REGULAR		BUENO		EXCELENTE	
	f	%	f	%	f	%	f	%
INFORMACIÓN	3	5.8	28	53.8	11	21.2	10	19.2
MARKETING INTERNO	5	9.6	25	48.1	18	34.6	4	7.7
COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	3	5.8	30	57.7	9	17.3	10	19.2
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	4	7.7	28	53.8	10	19.2	10	19.2
INCENTIVOS Y BONIFICACIONES	5	9.6	24	46.2	14	26.9	9	17.3

Fuente: Elaboración propia del Sistema SPSS

Gráfico 4: Niveles de percepción en las dimensiones de la variable Fidelización de los Clientes



De la tabla 11 y el gráfico 4 de los niveles percepción de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, podemos ver que el 5.8% de los clientes están en el nivel Deficiente, el 53.8% Regular, el 21.2% Bueno y el 19.2% Excelente con lo que respecta en la dimensión Información. Del 9.6% Deficiente, 48.1% Regular, 34.6% Bueno, 7.7% Excelente, lo que respecta a la dimensión marketing interno. Del 5.8% Deficiente, un 57.7% Regular, un 17.3% Bueno, un 19.2% Excelente, lo que respecta a la dimensión comunicación con los clientes. Del 7.7% Deficiente, un 53.8% Regular, un 19.2% Bueno, un 19.2% Excelente lo que respecta a la dimensión experiencia del cliente. Del 9.6% Deficiente, un 46.2% Regular, un 26.9% Bueno, un 17.3% Excelente, lo que respecta a la dimensión Incentivos y Bonificaciones.

IV.- Prueba de hipótesis

4.3.1 Hipótesis general

H₀: En la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, NO existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

H_a: En la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, SI existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

Los criterios utilizados para probar la hipótesis se definen de la siguiente manera:

- ✓ Si el $X^2_c > X^{2t}$ se aceptará la H_a y se tendría que rechazar la H₀.
- ✓ De manera opuesta si $X^{2t} > X^2_c$ se aceptaría la H₀ y se rechaza la H_a.
- ✓ Con un nivel de significancia de 0.05 y Chi² de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 12: *Tabla de contingencia entre las variables*

			FIDELIZACION DE LOS CLIENTES				Total
			DEFICIENTES	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	
MARKETING RELACIONAL	MUY	Recuento	4	2	3	0	9
	INSATISFECHO	% dentro de MARKETING RELACIONAL	44,4%	22,2%	33,3%	0,0%	100,0%
	INSATISFECHO	Recuento	3	7	5	0	15
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	20,0%	46,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	SATISFECHO	Recuento	3	7	9	4	23
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	13,0%	30,4%	39,1%	17,4%	100,0%
	MUY	Recuento	0	0	1	4	5
	SATISFECHO	% dentro de MARKETING RELACIONAL	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
	Total	Recuento	10	16	18	8	52
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	19,2%	30,8%	34,6%	15,4%	100,0%

En la tabla 12 podemos observar que el 100% de la variable de Fidelización de los Clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, son “Deficiente”, el 44.4% se relaciona con “Muy Insatisfecho”, el 20% se relaciona con “Insatisfecho”, el 13% se relaciona con “Satisfecho” de la variable marketing relacional. Dentro de la variable fidelización de los clientes, del 100% a “Deficientes”, el 22.2% se asocia “Muy Insatisfecho” y el 46.7% a “Insatisfecho”, y el 30.4% se asociado a “Satisfecho”. Del total 100% de fidelización de los clientes que se asocia “Bueno”, el 33.3% “Muy Insatisfecho”, el 33.3% Insatisfecho, el 39.1% “Satisfecho”, el 20% “Muy Satisfecho”. Del 100% de la variable fidelización de los clientes para el nivel “Excelente”, el 17.4% se relaciona con “Satisfecho”, el 80% se relaciona con “Muy Satisfecho”.

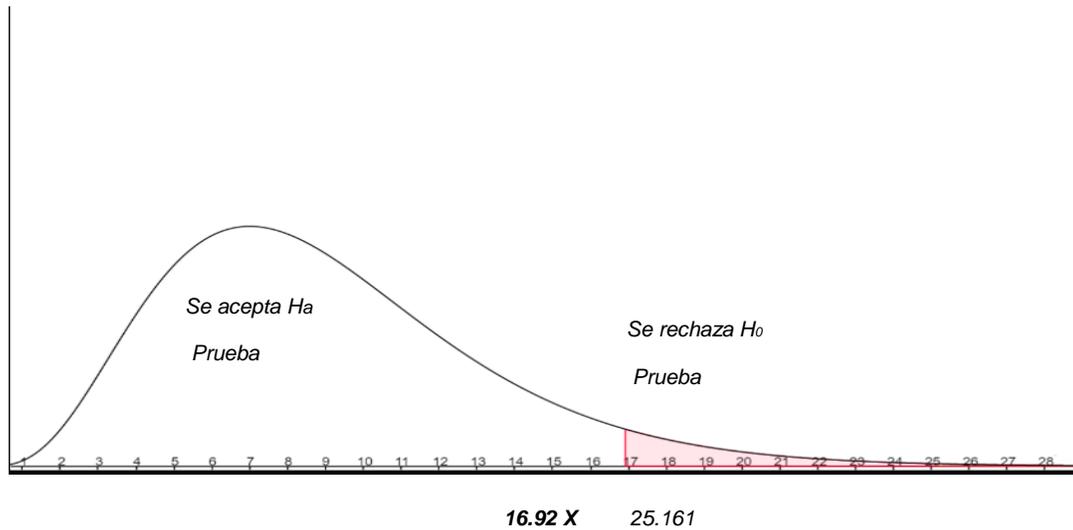
Tabla 13: Prueba de χ^2 de las variables en estudio

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,161 ^a	9	,003
Razón de verosimilitud	23,660	9	,005
Asociación lineal por lineal	12,243	1	,000
N de casos válidos	52		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,77.

En la tabla 13, χ^2 de Pearson (25,161^a), es mayor al χ^2 tabular (16.9190) por 9 grados de libertad y está fuera del rango de probabilidad aceptado En este sentido, se puede concluir que la hipótesis nula (H_0) es rechazada aceptable: en el caso de dos variables, si existe una relación entre ellas, el valor de P es $p = 0.003 < 0.05$ es decir, podemos demostrar que nuestra hipótesis general es aceptada (H_a) porque existe una relación representativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022.

Gráfico 5: Zona de aceptación probabilística en χ^2 de la Hipótesis General



4.3.2 Hipótesis Específicas

4.3.2.1. Hipótesis Especifica 1

H_0 : En la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022 NO está relacionado entre el marketing relacional y la dimensión información.

H_a : En la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, SI, está relacionado entre el marketing relacional y la dimensión información

Los criterios utilizados para probar la hipótesis se definen de la siguiente manera:

- ✓ Si el $X^2_c > X^2_t$ se aceptará la H_a y se tendría que rechazar la H_0 .
- ✓ De manera opuesta si $X^2_t > X^2_c$ se aceptaría la H_0 y se rechaza la H_a .
- ✓ Con un nivel de significancia de 0.05 y Chi2 de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 14: *Tabla de contingencia entre Información y Marketing Relacional*

			INFORMACION				Total
			DEFICIENTES	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	
MARKETING RELACIONAL	MUY	Recuento	2	5	1	1	9
	INSATISFECHO	% dentro de MARKETING RELACIONAL	22,2%	55,6%	11,1%	11,1%	100,0 %
	INSATISFECHO	Recuento	0	10	4	1	15
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	0,0%	66,7%	26,7%	6,7%	100,0 %
	SATISFECHO	Recuento	1	13	6	3	23
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	4,3%	56,5%	26,1%	13,0%	100,0 %
	MUY	Recuento	0	0	0	5	5
	SATISFECHO	% dentro de MARKETING RELACIONAL	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0 %
	Total	Recuento	3	28	11	10	52
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	5,8%	53,8%	21,2%	19,2%	100,0 %

En la tabla 14 podemos observar que el 100%, de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, en la dimensión de Información se encuentra “Deficiente”, el 22.2% se relaciona “Muy Insatisfecho”, el 20% se relaciona Insatisfecho, el 4.3% se relaciona “Satisfecho” de la variable marketing relacional. Del 100% de la dimensión Información que está en el nivel “Regular”, se correlacionó con el 55.6% en “Muy Insatisfecho”, el 66.7% en “Insatisfecho”, y el 56.5% en “Satisfecho”. En la dimensión información, con el 100% de “Bueno”, asociado con el 11.1% “Muy Insatisfecho”, el 26.7% con el nivel Insatisfecho, y el 26.1% con el nivel “Satisfecho”. En la dimensión Información, del 100% a “Excelente”, el 11.1% se relaciona “Muy Insatisfecho”, el 26.7% con “Insatisfecho” y el 26.1% con Satisfecho.

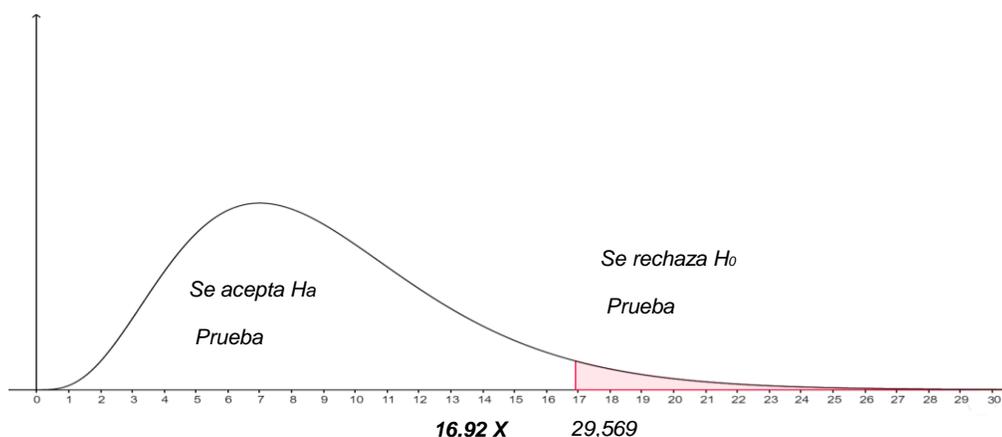
Tabla 15: Prueba de χ^2 entre Información y Marketing Relacional

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,569 ^a	9	,001
Razón de verosimilitud	24,695	9	,003
Asociación lineal por lineal	9,337	1	,002
N de casos válidos	52		

a. 14 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

En la tabla 15, el valor del χ^2 de Pearson (29.569^a), es mayor que en la tabla χ^2 tabular (16.9190) con 9° de libertad y está fuera del rango de probabilidad aceptado. En este sentido, se puede concluir que la hipótesis nula (H_0) es rechazada y aceptada: en dos variables, si existe una relación entre ellas, el valor de P es $p = 0.001 < 0.05$ es decir, podemos demostrar que nuestra hipótesis específica 1 nos es aceptada (H_a) porque en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022, existe una relación entre la dimensión información y marketing relacional.

Gráfico 6: Zona de aceptación probabilística en χ^2 de la Hipótesis Específica 1



4.3.2.2. Hipótesis Especifica 2

H₀: En la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, NO está relacionado entre el marketing relacional y la dimensión marketing interno.

H_a: En la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, SI está relacionado entre el marketing relacional y la dimensión marketing interno.

Los criterios utilizados para probar la hipótesis se definen de la siguiente manera:

- ✓ Si el $X^2_c > X^2_t$ se aceptará la H_a y se tendría que rechazar la H₀.
- ✓ De manera opuesta si $X^2_t > X^2_c$ se aceptaría la H₀ y se rechaza la H_a.
- ✓ Con un nivel de significancia de 0.05 y Chi² de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 16: *Tabla de contingencia entre Marketing Interno y Marketing Relacional*

		MARKETING INTERNO				Total	
		DEFICIENTES	REGULAR	BUENO	EXCELENTE		
MARKETING RELACIONAL	MUY INSATISFECHO	Recuento	3	3	3	0	9
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	INSATISFECHO	Recuento	0	12	2	1	15
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	0,0%	80,0%	13,3%	6,7%	100,0%
	SATISFECHO	Recuento	2	9	10	2	23
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	8,7%	39,1%	43,5%	8,7%	100,0%
	MUY SATISFECHO	Recuento	0	1	3	1	5
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	Total	Recuento	5	25	18	4	52

% dentro de MARKETING RELACIONAL	9,6%	48,1%	34,6%	7,7%	100,0%
--	------	-------	-------	------	--------

En la tabla 16 podemos observar que del 100% de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, en la variable de marketing interno se encuentran “Deficiente”, el 33.3% se relaciona con el nivel “Muy Insatisfecho”, el 8.7% se relaciona con el nivel “Satisfecho” de la variable Marketing Relacional. En “Regular”, el 100% de la dimensión marketing interno está correlacionan con 33.3% en “Muy Insatisfecho”, 80% en “Insatisfecho”, 39.1% en “Satisfecho”, 20% en “Muy Satisfecho”. En la dimensión de marketing interno, con un 100% en “Bueno”, se correlaciona con un nivel “Muy Insatisfecho” de 33%, nivel Insatisfecho de 13.3%, 43.5% “Satisfecho”, y 60% Muy Satisfecho”. De la dimensión marketing interno se correlaciona con 6.7% “Insatisfecho”, 8.7% en “Satisfecho”, y 20% en “Muy Satisfecho”.

Tabla 17: Prueba de χ^2 entre Marketing Interno y Marketing Relacional

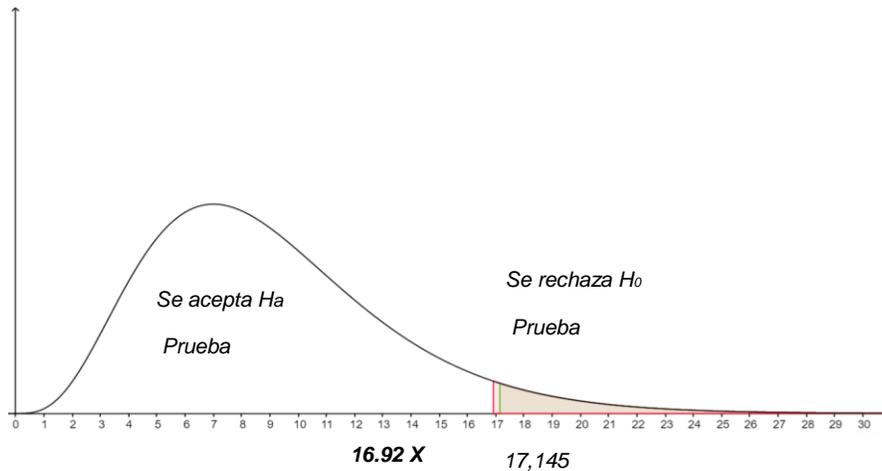
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,145 ^a	9	,046
Razón de verosimilitud	17,553	9	,041
Asociación lineal por lineal	6,186	1	,013
N de casos válidos	52		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

En la tabla 17, el valor del χ^2 de Pearson (17,145^a), es mayor al χ^2 tabular (16.9190) con 9° de libertad y está fuera del rango de probabilidad aceptado. En este sentido, se puede concluir que la hipótesis nula (H_0) es rechazada y aceptada: en dos variables, si existe una relación entre ellas, el valor de P es $p = 0.046 < 0.05$ es decir, podemos demostrar que nuestra hipótesis específica 2 nos es aceptada

(H_a) porque en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022, existe una relación entre marketing interno y marketing relacional con el cliente.

Gráfico 7: Zona de aceptación probabilística en Chi² de la Hipótesis Especifica 2



4.3.2.3. Hipótesis Especifica 3

H₀: En la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, NO está relacionado entre el marketing relacional y comunicación con los clientes.

H_a: En la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, SI está relacionado entre el marketing relacional y comunicación con los clientes.

Los criterios utilizados para probar la hipótesis se definen de la siguiente manera:

- ✓ Si el $X^2_c > X^{2t}$ se aceptará la H_a y se tendría que rechazar la H₀.
- ✓ De manera opuesta si $X^{2t} > X^2_c$ se aceptaría la H₀ y se rechaza la H_a.
- ✓ Con un nivel de significancia de 0.05 y Chi² de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 18: *Tabla de contingencia entre Comunicación con los Clientes y Marketing Relacional*

		COMUNICACION CON LOS CLIENTES					
		DEFICIENTES	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	Total	
MARKETING RELACIONAL	MUY	Recuento	2	5	1	1	9
	INSATISFECHO	% dentro de MARKETING RELACIONAL	22,2%	55,6%	11,1%	11,1%	100,0%
	INSATISFECHO	Recuento	0	10	4	1	15
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	0,0%	66,7%	26,7%	6,7%	100,0%
	SATISFECHO	Recuento	1	15	4	3	23
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	4,3%	65,2%	17,4%	13,0%	100,0%
	MUY	Recuento	0	0	0	5	5
	SATISFECHO	% dentro de MARKETING RELACIONAL	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	3	30	9	10	52
		% dentro de MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	5,8%	57,7%	17,3%	19,2%	100,0%

En la tabla 18 estamos observado que del 100% de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, en la dimensión de comunicación con los clientes es “Deficiente”, el 22.2% “Muy Insatisfecho”, y 4.3% “Satisfecho” de la variable marketing relacional. Del 100% de la variable comunicación con los clientes es “Regular”, el 55.6% “Muy Insatisfecho”, 66.7% “Insatisfecho”, y 65.2% con “Satisfecho”. Del 100% de la variable comunicación con los clientes “Bueno”, el 11.1% “Muy Insatisfecho”, 26.7% Insatisfecho, y 17.4% “Satisfecho”. Del 100% de la variable comunicación con los clientes “Excelente”, el 11.1% “Muy Insatisfecho”, 6.7% “Insatisfecho”, 13% “Satisfecho” y 100% “Muy Satisfecho”.

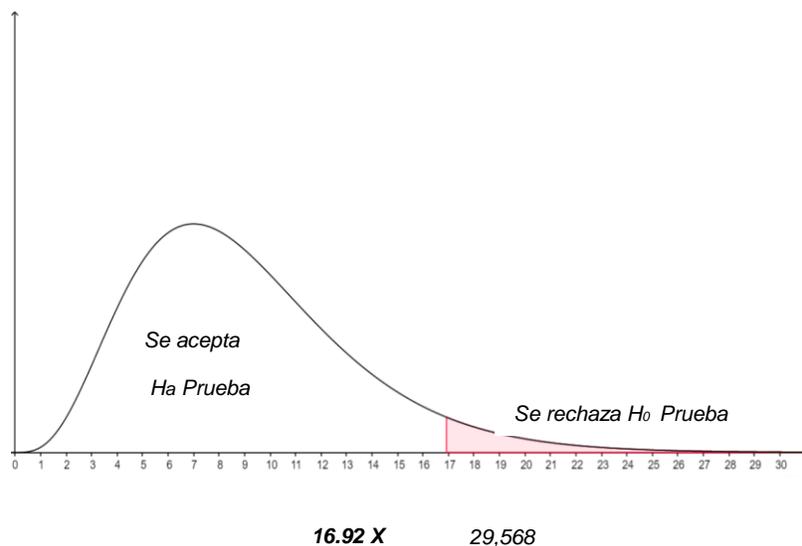
Tabla 19: Prueba de χ^2 entre Comunicación con los Clientes y Marketing Relacional

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,568 ^a	9	,001
Razón de verosimilitud	24,572	9	,003
Asociación lineal por lineal	8,180	1	,004
N de casos válidos	52		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

En la tabla 19, el χ^2 de Pearson (29,568), es mayor que la tabla χ^2 tabular (16.9190) con 9° de libertad y está fuera de la región de probabilidad supuesta. En este sentido, se puede concluir que la hipótesis nula (H_0) es rechazada y aceptada: en dos variables, si existe una relación entre ellas, el valor de P es $p = 0.001 < 0.05$ es decir, podemos demostrar que nuestra hipótesis específica 3 no es aceptada (H_a) porque en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, existe una relación entre comunicación con los clientes y marketing relacional con el cliente.

Gráfico 8: Zona de aceptación probabilística en χ^2 de la Hipótesis Específica 3



4.3.2.4. Hipótesis Especifica 4

H₀: En la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, NO está relacionado entre el marketing relacional y experiencia de cliente.

H_a: En la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, SI está relacionado entre el marketing relacional y experiencia de cliente.

Los criterios utilizados para probar la hipótesis se definen de la siguiente manera:

- ✓ Si el $X^2_c > X^2_t$ se aceptará la H_a y se tendría que rechazar la H₀.
- ✓ De manera opuesta si $X^2_t > X^2_c$ se aceptaría la H₀ y se rechaza la H_a.
- ✓ Con un nivel de significancia de 0.05 y Chi² de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 20: *Tabla de contingencia entre Experiencia del Cliente y Marketing Relacional*

			EXPERIENCIA DEL CLIENTE				Total
			DEFICIENTES	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	
MARKETING RELACIONAL	MUY	Recuento	2	5	1	1	9
	INSATISFECHO	% dentro de MARKETING RELACIONAL	22,2%	55,6%	11,1%	11,1%	100,0%
	INSATISFECHO	Recuento	0	10	4	1	15
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	0,0%	66,7%	26,7%	6,7%	100,0%
	SATISFECHO	Recuento	2	13	5	3	23
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	8,7%	56,5%	21,7%	13,0%	100,0%
	MUY SATISFECHO	Recuento	0	0	0	5	5
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	4	28	10	10	52

% dentro de MARKETING RELACIONAL	7,7%	53,8%	19,2%	19,2%	100,0%
--	------	-------	-------	-------	--------

En la tabla 20 estamos observado que del 100% de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, en la dimensión de experiencia del cliente “Deficiente”, al 22.2% “Muy Insatisfecho”, 8.7% “Satisfecho” de la variable marketing relacional. Del 100% de la dimensión experiencia del cliente “Regular”, con 55.6% “Muy Insatisfecho”, 66.7% “Insatisfecho”, y 56.5% “Satisfecho”. Del 100% de la variable experiencia del cliente “Bueno”, con 11.1% “Muy Insatisfecho”, 26.7% Insatisfecho, 21.7% “Satisfecho”. Del 100% de la dimensión experiencia del cliente “Excelente”, con 11.1% “Muy Insatisfecho”, 6.7% “Insatisfecho”, 13% “Satisfecho”, y 100% “Muy Satisfecho”.

Tabla 21: Prueba de χ^2 entre Experiencia del Cliente y Marketing Relacional

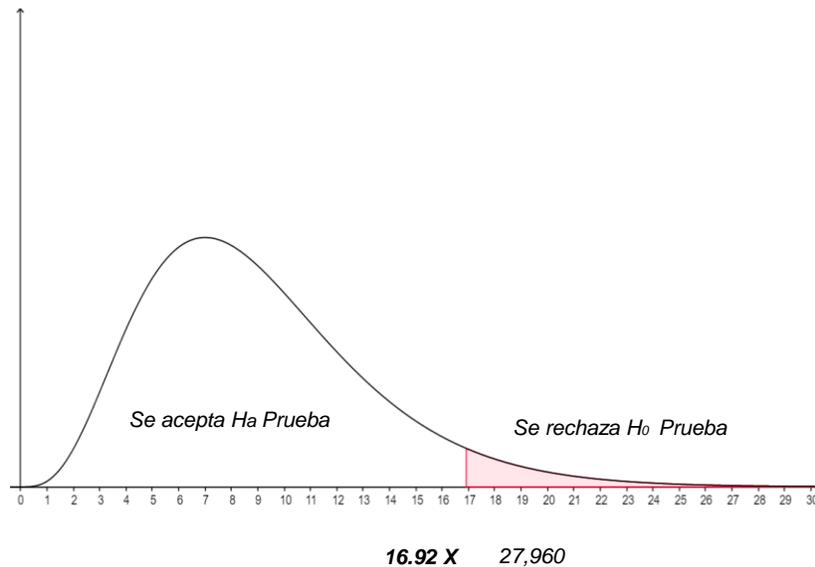
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,960 ^a	9	,001
Razón de verosimilitud	24,264	9	,004
Asociación lineal por lineal	7,781	1	,005
N de casos válidos	52		

a. 14 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

En la tabla 21, el valor del χ^2 de Pearson (27,960), es mayor que en la tabla χ^2 tabular (16.9190), con una libertad 9° que está fuera de la región de probabilidad supuesta. En este sentido, se puede concluir que la hipótesis nula (H_0) es rechazada y aceptada: en dos variables, si existe una relación entre ellas, el valor de P es $p = 0.001 < 0.05$ es decir, podemos demostrar que nuestra hipótesis específica 4 es aceptada (H_a) debido a la relación de representación entre experiencia del cliente y

marketing relacional de los clientes en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022.

Gráfico 9: Zona de aceptación probabilística en χ^2 de la Hipótesis Especifica 4



4.3.2.5. Hipótesis Especifica 5

H_0 : En la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, NO está relacionado entre el marketing relacional e incentivos y privilegios.

H_a : En la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, SI está relacionado entre el marketing relacional e incentivos y privilegios.

Los criterios utilizados para probar la hipótesis se definen de la siguiente manera:

- ✓ Si el $X^2_c > X^{2t}$ se aceptará la H_a y se tendría que rechazar la H_0 .
- ✓ De manera opuesta si $X^{2t} > X^2_c$ se aceptaría la H_0 y se rechaza la H_a .
- ✓ Con un nivel de significancia de 0.05 y χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 22: *Tabla de contingencia entre Incentivos y Privilegios y Marketing Relacional*

			INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS				Total
			DEFICIENTES	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	
MARKETING RELACIONAL	MUY	Recuento	3	3	3	0	9
	INSATISFECHO	% dentro de MARKETING RELACIONAL	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	INSATISFECHO	Recuento	0	12	1	2	15
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	0,0%	80,0%	6,7%	13,3%	100,0%
	SATISFECHO	Recuento	2	8	8	5	23
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	8,7%	34,8%	34,8%	21,7%	100,0%
	MUY	Recuento	0	1	2	2	5
	SATISFECHO	% dentro de MARKETING RELACIONAL	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	Total	Recuento	5	24	14	9	52
		% dentro de MARKETING RELACIONAL	9,6%	46,2%	26,9%	17,3%	100,0%

En la tabla 22 estamos observado que del 100% de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, en la variable de Incentivos y Privilegios es “Deficiente”, al 33.3% “Muy Insatisfecho”, 8.7% “Satisfecho” de la variable marketing relacional. Del 100% de la variable Incentivos y Privilegios “Regular”, con 33.3% “Muy Insatisfecho”, 80% “Insatisfecho”, 34.8% “Satisfecho”, 20% Muy Satisfecho. Del 100% de la variable incentivos y privilegios “Bueno”, con 33.3% “Muy Insatisfecho”, 6.7% Insatisfecho, 34.8% “Satisfecho”, 40% “Muy Satisfecho”. Del 100% de la variable incentivos y privilegios “Excelente”, con 13.3% “Insatisfecho”, 21.7% “Satisfecho”, y 40% “Muy Satisfecho”.

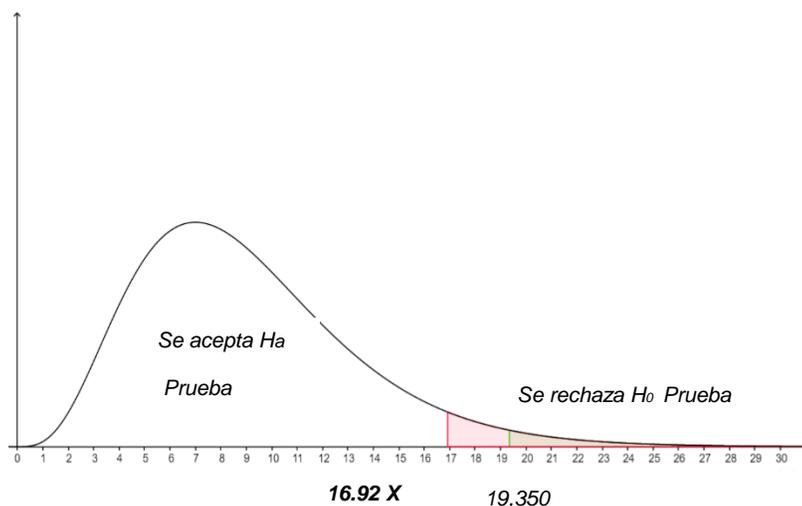
Tabla 23: Prueba de χ^2 entre Incentivos y Privilegios y Marketing Relacional

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,350 ^a	9	,022
Razón de verosimilitud	20,866	9	,013
Asociación lineal por lineal	7,342	1	,007
N de casos válidos	52		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

En la tabla 23, el χ^2 de Pearson (19,350), es mayor que la tabla 29 χ^2 tabular (16.9190), con 9° de libertad y está fuera de la región de probabilidad asumida. En este sentido, se puede concluir que la hipótesis nula (H_0) es rechazada y aceptada: en dos variables, si existe una relación entre ellas, el valor de P es $p = 0.022 < 0.05$ es decir, es decir, podemos demostrar que nuestra hipótesis específica 5 particular somos aceptadas (H_a) porque en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, existe una relación entre incentivos y privilegios y marketing relacional con el cliente.

Gráfico 10: Zona de aceptación probabilística en χ^2 de la Hipótesis Especifica 5



V. DISCUSIÓN

Con relación a nuestra hipótesis general de nuestro proyecto, al ser la prueba se ha demostrado que existe una relación entre las variables de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022. Dicha afirmación se encuentra debidamente sustentada a través de la Prueba χ^2 de Pearson (25, 161a), con valor teórico es $X^2_t = 16.92$ con 81.3% La confianza y los grados de libertad de 9 significan que son el resultado de la relación de orden $X^2_c > X^2_t$. ($X^2_c 25,161 > X^2_t 16,9190$). Se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Criterios para tomar tal decisión sobre el valor de P es $0.003 < 0.05$. Estos resultados o hallazgos coinciden y guardan relación con los estudios de las tesis de Choez y Zambrano (2018), Linares y Pozzo (2018), Sánchez y Ramos (2019), ha demostrado que existe una relación entre los puntos de investigación analizados a saber, el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Luego, al probar nuestra Hipótesis específica 1, establecemos que está relacionado la variable de marketing relacional y la dimensión de información de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, evidenciando en el χ^2 de Pearson $X^2_c > X^2_t$. es decir ($X^2_c 29,569 > X^2_t 16,9190$). Criterios para tomar tal decisión sobre el valor de P es $0.001 < 0.05$. Estos resultados coinciden y guardan relación con los estudios de las tesis de Salazar et al. (2017). quien demostró que existe una relación entre los puntos analizados de estudios que son Marketing Relacional e información.

De manera similar, al probar nuestra Hipótesis específica 2, establecemos que está relacionado la variable marketing relacional y las dimensiones del marketing interno de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, evidenciando en el χ^2 de Pearson $X^2_c > X^2_t$. es decir ($X^2_c 17,145 > X^2_t 16,9190$). Criterios para tomar tal decisión sobre el valor de P es $0.046 < 0.05$. Estos resultados coinciden y guardan relación con los estudios realizado de la tesis de Villaba et al. (2017) quien

demonstró que existe una relación entre los puntos analizados de estudios que son Marketing Relacional y Marketing Interno.

Asimismo, al probar nuestra Hipótesis específica 3, establecemos que está relacionado la variable marketing relacional y la dimensión comunicación de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, evidenciando en el χ^2 de Pearson $X^2_c > X^2_t$. es decir ($X^2_c 29,568 > X^2_t 16,9190$). Criterios para tomar tal decisión sobre el valor de P es $0.001 < 0.05$. Estos resultados coinciden y guardan relación con los estudios realizado de la tesis de Linares y Pozzo (2018), quien demostró que existe una relación entre los puntos analizados de estudios que son marketing relacional y comunicación de los clientes.

De igual modo, al examinar nuestra Hipótesis específica 4, establecemos que está relacionado la variable marketing relacional y las dimensiones experiencia del cliente de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, evidenciando en el χ^2 de Pearson $X^2_c > X^2_t$. es decir ($X^2_c 27,960 > X^2_t 16,9190$). Criterios para tomar tal decisión sobre el valor de P es $0.001 < 0.05$. Estos resultados coinciden y guardan relación con los estudios realizado de la tesis de Choca et al. (2019), quien demostró que existe una relación entre los puntos analizados de estudios que son marketing relacional y experiencia del cliente.

Finalmente, probando nuestra hipótesis específica 5, establecemos que está relacionado la variable marketing relacional y la dimensión incentivos y privilegios de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, evidenciando en el χ^2 de Pearson $X^2_c > X^2_t$. es decir ($X^2_c 19,350 > X^2_t 16,9190$). Criterios para tomar tal decisión sobre el valor de P es $0.0022 < 0.05$. Estos resultados coinciden y guardan relación con los estudios realizado de la tesis de Linares y Pozzo (2018), quien demostró que existe una relación entre los puntos analizados de estudios que son Marketing Relacional e Incentivos y Privilegios.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que nuestro objetivo general de nuestro proyecto, existe una relación entre las variables de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022. Dicha afirmación se encuentra debidamente sustentada a través de la Prueba Chi² de Pearson (25,161a), con valor teórico es $X^2_t = 16.92$ con 81.3% La confianza y los grados de libertad de 9 significan que son el resultado de la relación de orden $X^2_c > X^2_t$. ($X^2_c 25,161 > X^2_t 16,9190$). Por consiguiente, se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Criterios para tomar tal decisión sobre el valor de P es $0.003 < 0.05$. Concluyendo que se ha determinado que existe una relación entre los puntos de investigación analizados a saber, el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Estos resultados o hallazgos coinciden y guardan relación con los estudios de las tesis de Choez y Zambrano (2018), Linares y Pozzo (2018), Sánchez y Ramos (2019), ha demostrado que existe una relación entre los puntos de investigación analizados, a saber, el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Se determinó que nuestro objetivo específico 1, existe una relación entre el marketing relacional y la dimensión de información de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, evidenciando en el Chi² de Pearson $X^2_c > X^2_t$. es decir ($X^2_c 29,569 > X^2_t 16,9190$). Por consiguiente, se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Criterios para tomar tal decisión sobre el valor de P es $p = 0.001 < 0.05$. Concluyendo que se ha determinado que existe una relación entre los puntos analizados de estudios que son Marketing Relacional e información. Estos resultados coinciden y guardan relación con los estudios de las tesis de Salazar et al. (2017). quien demostró que existe una relación entre los puntos analizados de estudios que son Marketing Relacional e información.

Se determinó que nuestro objetivo específico 2, existe una relación entre el marketing relacional y la dimensión del marketing interno de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, evidenciando en el Chi² de Pearson $X^2_c > X^2_t$. es decir ($X^2_c 17,145 > X^2_t 16,9190$). Por consiguiente, se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Criterios para tomar tal decisión sobre el valor de P es $0.046 < 0.05$. Concluyendo que se ha determinado que existe una relación entre los puntos analizados de estudios que son Marketing Relacional y Marketing Interno. Estos resultados coinciden y guardan relación con los estudios realizado de la tesis de Villaba et al. (2017) quien demostró que existe una relación entre los puntos analizados de estudios que son Marketing Relacional y Marketing Interno.

Se determinó que nuestro objetivo específico 3, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la dimensión comunicación de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, evidenciando en el Chi² de Pearson $X^2_c > X^2_t$. es decir ($X^2_c 29,568 > X^2_t 16,9190$). Por consiguiente, se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Criterios para tomar tal decisión sobre el valor de P es $0.001 < 0.05$. Concluyendo que se ha determinado que existe una relación entre los puntos analizados de estudios que son marketing relacional y comunicación de los clientes. Estos resultados coinciden y guardan relación con los estudios realizado de la tesis de Linares y Pozzo (2018), quien demostró que existe una relación entre los puntos analizados de estudios que son marketing relacional y comunicación de los clientes.

Se determinó que nuestro objetivo específico 4, existe una relación entre el marketing relacional y la dimensión experiencia del cliente de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, evidenciando en el Chi² de Pearson $X^2_c > X^2_t$. es decir ($X^2_c 27,960 > X^2_t 16,9190$). Por consiguiente, se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Criterios para tomar tal decisión sobre el valor de P es $0.001 < 0.05$. Concluyendo que se ha determinado que existe una relación entre los puntos analizados de estudios que son marketing relacional y experiencia del cliente. Estos resultados coinciden y guardan relación con los estudios realizado de la tesis de Choca et al. (2019), quien demostró que existe una relación entre los

puntos analizados de estudios que son marketing relacional y experiencia del cliente.

Se determinó nuestro objetivo específico 5, existe una relación entre marketing relacional y la dimensión incentivos y privilegios de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022, evidenciando en el χ^2 de Pearson $X^2_c > X^2_t$. es decir (X^2_c 19,350 > X^2_t 16,9190). Por consiguiente, se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Criterios para tomar tal decisión sobre el valor de P es $0.022 < 0.05$. Concluyendo que se ha determinado que existe una relación entre los puntos analizados de estudios que son Marketing Relacional e Incentivos y Privilegios. Estos resultados coinciden y guardan relación con los estudios realizado de la tesis de Linares y Pozzo (2018), quien demostró que existe una relación entre los puntos analizados de estudios que son Marketing Relacional e Incentivos y Privilegios.

..

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerencia general de la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022; realizar mayores investigaciones sobre las variables de este estudio, que son marketing relacional y la fidelización de los clientes, con la finalidad de investigar y estudiar el grado de incidencia de cada una con otras variables relacionadas a la empresa, de esta manera se conocerá el comportamiento de los distintos elementos relacionados con el mismo.

Se recomienda a la gerencia general de la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022; de acuerdo al análisis obtenido, se le recomienda brindarle una mayor relevancia a la fidelización de sus clientes, ya que ello le ayudará en su gestión y aumentará sus ventas, pues se busca acercarse siempre a la excelencia empresarial, Y fortalecer su fuerza de ventas y capacitarla para brindar un excelente servicio al cliente lo ayudará a alcanzar las metas de su empresa.

Se recomienda a la gerencia general de la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022; brindar capacitación relacionados en atención al cliente para sus empleados, con la finalidad de obtener un mayor número de clientes satisfechos y fieles a la empresa.

Se recomienda a la gerencia general de la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022; se le recomienda ejecutar estrategias de comunicación directa con los clientes a fin de informar y convencer a los clientes, con la finalidad de comunicar constantemente las promociones, beneficios, así como ofertas que obtendrán en sus servicios adquiridos, Y a medida que aumenta el nivel de intención de compra, se afina una estrategia de motivación de los clientes para aumentar el nivel de confianza en ellos, de igual forma se debe implementar una estrategia clara de promoción para que el mercado lo reconozca para lograr un crecimiento de ventas.

Se recomienda a la gerencia general de la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022; necesita recopilar la base de datos de clientes para conocerlos y reconocer sus gustos y preferencias con el fin de lograr un mayor grado de homogeneidad con la empresa. Siempre está buscando un trato personalizado para que sus clientes se sientan la persona más importante de la empresa

Se recomienda a la gerencia general de la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022; debe realizar programas promocionales para atraer nuevos clientes, nuevos mercados y comenzar a construir una marca que se diferencie de la competencia, las promociones deben ser periódicas y de corta duración, siempre publicadas en redes sociales con precios económicos, las herramientas actuales son más efectivas en el mercado actual.

REFERENCIAS

- Alca Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing: Remark*, 108-127. ide, C. (2015). *Fidelización de clientes*. 2.a Edición - ESIC Editorial.
- Alcaide, C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Apaza, M. (2017). *Marketing relacional y la lealtad de clientes en la empresa "Ricos Pan" S.A.C. de la ciudad de Juliaca-Año 2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador* (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Marcos, Perú.
- Cepyme News (2019). *Estudio de Marketing Relacional: Se duplica el número de infieles en solo 2 años*. Recuperado desde: <https://cepymenews.es/estudio-marketing-relacional-se-duplica-numero-infieles-solo-2-anos/>
- Choes, K. y Zambrano, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa Vitaplus cía. Ltda. de la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Chiesa, C. (2018). *CMR: Las cinco pirámides de Marketing Relacional*. Ediciones Deusto.
- Concytec, (2018) *reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica* - *reglamento* *renacyt,*

[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_fin al.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_fin_al.pdf)

Choca, R. y Lopez, C. Freire, S. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

Fábregues, Meneses, Rodríguez y Hélène, (2016) Técnicas de Investigación social y Educativa, Editorial Oberta UOC Publishing. SL.

Herbas, B. y Rocha, E. (2018) Metodología de la investigación. Revista Perspectivas, Año 21 – Nº 42 – noviembre 2018. pp. 123-160. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México: Editorial Mc Graw Hill

Kotlerk, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15 ed.). Pearson Educación, México

KPMG (2019). Los consumidores del mundo revelan lo que inspira su lealtad. Recuperado desde: <https://home.kpmg/pe/es/home/insights/2019/12/the-truth-about-customer-loyalty.html>

Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes.

Lourdes, M. y Difabio, H. (2016). Enfoque transversal y longitudinal en el estudio de patrones de aprendizaje en alumnos universitarios de ingeniería, Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", vol. 16, núm. 3,

septiembre diciembre, 2016, pp. 1-20 Universidad de Costa Rica,
<https://www.redalyc.org/pdf/447/44746861009.pdf>

Perú Retail (2016). El 56% de los peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización minorista. Recuperado desde: <https://www.peru-retail.com/56-peruanos-no-pertenece-ningun-programa-fidelizacion-minorista/>

Pino, K. y Ramírez, D. (2018). Estrategia de marketing relacional, para la empresa TRANCONTAINER S.A. de la ciudad de Guayaquil (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales. Madrid, España: DYKINSON, S.L.

Sánchez, J. y Ramos, G. (2019). Marketing Relacional Y La Fidelización De Los Clientes De Hoteles 4 Estrellas De San Isidro – Miraflores [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9681/1/2019_Sanchez-Chavez.pdf

Salazar, J. R., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). EL marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador: Universidad Técnica De Cotopaxi.

Villalba, R. F, Medina, R. P. y Abril, J. F. (2017). El Marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 6(8), 1259-1268.
<http://polodelconocimiento.com/10.23857/10.23857/pc.v2i6.198>

Yuni y Urbano, (2014). Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación - 1a ed. - Córdoba: Brujas.

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING RELACIONAL	Según Chiesa de Negri (2018), señala en trazar valores de marketing personalizadas hacia nuestros clientes o secciones homogéneas de los semejantes con el propósito de determinar y fraccionar a cada uno; relacionarse de tal forma para entender sus preferencias y necesidades; planear beneficios muy personalizados; comunicar por medio de continuidad a través de ellos para obtener una cierta realimentación individualizada. (p.207)	El marketing relacional de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura - 2022 especialmente es crear una relación beneficiosa con el cliente, que será medida por sus dimensiones en la escala de Likert	Estrategias de relación	Comunicación Ofertas	ORDINAL
			Rentabilidad	Resolución de Problemas Valoración de Rentabilidad	
			Satisfacción	Servicio	
				Producto	
FIDELIZACION DEL CLIENTE	De acuerdo a (Alcaide 2015), declara conseguir el cual los clientes se identifican a una cierta compañía de esa manera no les aparezca igual comprarle a ella que a la competencia; es decir que se sientan a gusto con esa compañía que constantemente la prefieren	La Fidelización de los clientes en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022, es para generar confianza del consumidor en la empresa debido a un compromiso con las recompras por intermedio de las experiencias vividas. La variable se medirá	Información	Expectativas	ORDINAL
				Requerimiento del cliente	
			Marketing Interno	Conocimiento del servicio	
				Disposición a Escuchar	
			Comunicación	Claridad	
				Opciones a disposición del cliente	
	Seguridad				

		en dimensiones en una escala de Likert	Experiencia del Cliente	Capacidad de respuesta
			Incentivos y Privilegios	Descuentos
				Bonificaciones

ANEXO 2: Matriz de Categorización

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACION Y MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACION
Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura-2022	¿Cuál es la relación entre el marketing relacional, y la fidelización de los clientes en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura-2022?	Determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre marketing relacional y la información en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura-2022 • Determinar la relación entre el marketing relacional y el marketing interno en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura-2022. • Determinar la relación entre el marketing relacional y la comunicación en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura-2022. • Determinar la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en la empresa Publicidad 	<p>HG: Existe relación entre el marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022</p> <p>H1: El marketing relacional está relacionado con la información en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022.</p> <p>H2: El marketing relacional está relacionado con el marketing interno en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022.</p> <p>H3: El marketing relacional está relacionado con la comunicación en la empresa Publicidad Exterior</p>	<p>Marketing Relacional</p> <p>Fidelización de los Clientes</p>	<p>Estrategias de Relación</p> <p>Captación</p> <p>Satisfacción</p> <p>Información</p> <p>Marketing Interno</p> <p>Comunicación</p>	<p>Comunicación</p> <p>Ofertas</p> <p>Presentación</p> <p>Seguimiento</p> <p>Servicio</p> <p>Valor</p> <p>Expectativas</p> <p>Requerimiento del cliente</p> <p>Conocimiento del Servicio</p> <p>Disposición a escuchar</p> <p>Claridad</p> <p>Opciones a Disposición del cliente</p> <p>Seguridad</p>	<p>P: 60 Clientes que pertenecen a la cartera de clientes de la Empresa publicidad Exterior precisión EIRL, Piura - 2022</p>	Aplicada

			<p>Exterior Precisión EIRL, Piura-2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre el marketing y los incentivos en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura-2022. 	<p>Precisión EIRL., Piura – 2022.</p> <p>H4: el marketing relacional está relacionado con la experiencia del cliente en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022.</p> <p>H5: el marketing relacional está relacionado con los incentivos en la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL., Piura – 2022.</p>		<p>Experiencia del cliente</p> <p>Incentivos y Privilegios</p>	<p>Capacidad de respuesta</p> <p>Descuentos</p> <p>Bonificación</p>	<p>M: 52</p> <p>Clientes de la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura-2022</p>	
--	--	--	--	---	--	--	---	---	--

ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos



ENCUESTA

“Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de la Empresa Publicidad Precisión EIRL, Piura - 2021”

PREGUNTA	CATEGORIAS DE RESPUESTAS				
	TOTALMENTE DE ACUERDO	BASTANTE DE ACUERDO	NI EN DESACUERDO, NI DE ACUERDO	BASTANTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION TIENE UNA ADECUADA COMUNICACIÓN DURANTE LA CONTRATACION DEL SERVICIO ADQUIRIDO					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION DEBE USAR LAS REDES SOCIALES PARA INTERACTUAR CON LOS CLIENTES					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION LE COMUNICA DE LAS OFERTAS, CAMPAÑAS Y DESCUENTOS QUE OFRECEN A LOS CLIENTES					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION REALIZA CONSTANTEMENTE OFERTAS ACORDE CON EL MERCADO ACTUAL					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION AL MOMENTO DE PRESENTARSE UN PROBLEMA EL ASESOR (A) COMERCIAL HA MOSTRADO UN INTERES EN BRINDAR UNA SOLUCIÓN RÁPIDA					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION CUENTA CON POLITICAS FORMALES QUE ESPECIFICAMENTE PROMUEVAN, APOYEN Y PREMIEN A SUS ASESORES COMERCIALES EN EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EN EL USO DE LA SOLUCION DE PROBLEMA COMO PARTE DE SU TRABAJO					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION DEMUESTRA QUE LOS SERVICIOS QUE USTED ADQUIRIDO CUENTAN CON LA GARANTIA CORRESPONDIENTE					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION BRINDA UN VALOR AGREGO A LOS SERVICIOS QUE OFRECE EN EL MERCADO					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION EL ASESOR (A) COMERCIAL LE BRINDO UNA ADECUADA ATENCION PERSONALIZADA A LOS CLIENTES					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION TIENE SERVICIOS INNOVADORES QUE REQUIERE SU EMPRESA					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION LOGRO SATISFASCELO (A) CON LA VARIEDAD DE SERVICIOS QUE OFRECE A LOS CLIENTES					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION OTORGA SERVICIOS QUE VAN ACORDE CON LAS TECNOLOGIAS ACTUALES DEL MERCADO					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION, CUMPLE CON LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA A LOS CLIENTES					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION, UTILIZADA ADECUADAS TECNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION SU ASESOR (A) COMERCIAL CUENTA CON UN AMPLIO NIVEL DE CONOCIMIENTO DE VENTAS					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION SUS TRABAJADORES TIENEN LA DISPOSICION EN ESCUCHAR SUS RECLAMOS, INQUIETUDES Y/O SUGERENCIA					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION EL ASESOR (A) COMERCIAL LE BRINDA Y COMUNICA CON CLARIDAD LOS COSTOS DE LOS SERVICIOS					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION OTORGA LAS EXPLICACIONES DE LAS ALTERNATIVAS QUE PRESENTAN A DISPOSICION DEL CLIENTE CON RELACION A LOS SERVICIOS Y PRECIOS					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION BRINDA SEGURIDAD EN VERLA POR LA INTEGRIDAD DE LOS CLIENTES Y DE SUS TRABAJADORES					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION OTORGA CON CAPACIDAD Y RAPIDEZ RESPUESTAS A SUS RECLAMOS, INQUIETUDES Y/O SUGERENCIA DE SUS CLIENTES					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION BRINDA A SUS CLIENTES LOS DESCUENTOS REALIZADOS EN LOS SERVICIOS					
CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA PUBLICIDAD PRECISION OTORGA A SUS CLIENTES LOS BONOS OFRECIDOS EN LOS SERVICIOS QUE BRINDAN					

ANEXO 4: Constancia de Validación



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura – 2021”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
	DIMENSION 1						
1	ESTRATEGIAS DE RELACION						
a	considera usted que la empresa publicidad precisión tiene una adecuada comunicación durante la contratación del servicio adquirido.	√		√		√	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión debe usar las redes sociales para interactuar con los clientes.	√		√		√	
c	considera usted que la empresa publicidad precisión le comunica de las ofertas, campañas y descuentos que ofrecen a los clientes.	√		√		√	
d	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión realiza constantemente ofertas acordes con el mercado actual.	√		√		√	
	DIMENSION 2						
2	RENTABILIDAD						
a	considera usted que la empresa publicidad precisión al momento de presentarse un problema el asesor (a) comercial ha mostrado un interés en brindar una solución rápida.	√		√		√	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión cuenta con políticas formales que específicamente promuevan, apoyen y premien a sus asesores comerciales en el desarrollo de competencias en el uso de la solución de problema como parte de su trabajo.	√		√		√	
c	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión demuestra que los servicios que usted adquirido cuentan con la garantía correspondiente.	√		√		√	
d	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión brinda un valor agregado a los servicios que ofrece en el mercado.	√		√		√	
	DIMENSION 3						
3	SATISFACCION						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión el asesor (a) comercial le brindo una adecuada atención personalizada a los clientes.	√		√		√	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión tiene servicios innovadores que requiere su empresa.	√		√		√	
c	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión logro satisfácelo (a) con la variedad de servicios que ofrece a los clientes.	√		√		√	
d	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión otorga servicios que van acorde con las tecnologías actuales del mercado.	√		√		√	

	DIMENSION 4	SI	NO	SI	NO	SI	NO
4	INFORMACION						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precision, cumple con la calidad de los servicios que brinda a los clientes	√		√		√	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precision, utilizada adecuadas técnicas de recopilación de información de los requerimientos de los clientes.	√		√		√	
	DIMENSION 5	SI	NO	SI	NO	SI	NO
5	MARKETING INTERNO						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precision su asesor (a) comercial cuenta con un amplio nivel de conocimiento de ventas.	√		√		√	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precision sus trabajadores tienen la disposición en escuchar sus reclamos, inquietudes y/o sugerencia.	√		√		√	
	DIMENSION 6	SI	NO	SI	NO	SI	NO
6	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precision el asesor (a) comercial le brinda y comunica con claridad los costos de los servicios.	√		√		√	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precision otorga las explicaciones de las alternativas que presentan a disposición del cliente con relación a los servicios.	√		√		√	
	DIMENSION 7	SI	NO	SI	NO	SI	NO
7	EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precision brinda seguridad en velar por la integridad de los clientes y de sus trabajadores.	√		√		√	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precision otorga con capacidad y rapidez respuestas a sus reclamos, inquietudes y/o sugerencia de sus clientes.	√		√		√	
	DIMENSION 8	SI	NO	SI	NO	SI	NO
8	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precision brinda a sus clientes los descuentos realizados en los servicios.	√		√		√	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precision otorga a sus clientes los bonos ofrecidos en los servicios que brindan.	√		√		√	

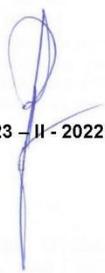
Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiencia Proba**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **López Landauro Rafael Arturo**

DNI: **08273208**

Especialidad del validador: Marketing


23 - II - 2022

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
“Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de la Empresa Publicidad Exterior
Precisión EIRL, Piura – 2021”**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
	DIMENSION 1						
1	ESTRATEGIAS DE RELACION						
a	considera usted que la empresa publicidad precisión tiene una adecuada comunicación durante la contratación del servicio adquirido.	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión debe usar las redes sociales para interactuar con los clientes.	X		X		X	
c	considera usted que la empresa publicidad precisión le comunica de las ofertas, campañas y descuentos que ofrecen a los clientes.	X		X		X	
d	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión realiza constantemente ofertas acordes con el mercado actual.	X		X		X	
	DIMENSION 2						
2	RENTABILIDAD						
a	considera usted que la empresa publicidad precisión al momento de presentarse un problema el asesor (a) comercial ha mostrado un interés en brindar una solución rápida.	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión cuenta con políticas formales que específicamente promuevan, apoyen y premien a sus asesores comerciales en el desarrollo de competencias en el uso de la solución de problema como parte de su trabajo.	X		X		X	
c	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión demuestra que los servicios que usted adquirido cuentan con la garantía correspondiente.	X		X		X	
d	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión brinda un valor agregado a los servicios que ofrece en el mercado.	X		X		X	
	DIMENSION 3						
3	SATISFACCION						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión el asesor (a) comercial le brindó una adecuada atención personalizada a los clientes.	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión tiene servicios innovadores que requiere su empresa.	X		X		X	
c	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión logro satisfácelo (a) con la variedad de servicios que ofrece a los clientes.	X		X		X	
d	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión otorga servicios que van acorde con las tecnologías actuales del mercado.	X		X		X	

	DIMENSION 4	SI	NO	SI	NO	SI	NO
4	INFORMACION						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precision, cumple con la calidad de los servicios que brinda a los clientes	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precision, utilizada adecuadas técnicas de recopilación de información de los requerimientos de los clientes.	X		X		X	
	DIMENSION 5	SI	NO	SI	NO	SI	NO
5	MARKETING INTERNO						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión su asesor (a) comercial cuenta con un amplio nivel de conocimiento de ventas.	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precision sus trabajadores tienen la disposición en escuchar sus reclamos, inquietudes y/o sugerencia.	X		X		X	
	DIMENSION 6	SI	NO	SI	NO	SI	NO
6	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precision el asesor (a) comercial le brinda y comunica con claridad los costos de los servicios.	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precision otorga las explicaciones de las alternativas que presentan a disposición del cliente con relación a los servicios.	X		X		X	
	DIMENSION 7	SI	NO	SI	NO	SI	NO
7	EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precision brinda seguridad en velar por la integridad de los clientes y de sus trabajadores.	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precision otorga con capacidad y rapidez respuestas a sus reclamos, inquietudes y/o sugerencia de sus clientes.	X		X		X	
	DIMENSION 8	SI	NO	SI	NO	SI	NO
8	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precision brinda a sus clientes los descuentos realizados en los servicios.	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precision otorga a sus clientes los bonos ofrecidos en los servicios que brindan.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Corregir la mayúscula en el inicio y _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.
DNI: 15427987

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

21 de febrero del 2022



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
“Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de la Empresa Publicidad Exterior
Precisión EIRL, Piura – 2021”**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
	DIMENSION 1						
1	ESTRATEGIAS DE RELACION						
a	considera usted que la empresa publicidad precisión tiene una adecuada comunicación durante la contratación del servicio adquirido.	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión debe usar las redes sociales para interactuar con los clientes.	X		X		X	
c	considera usted que la empresa publicidad precisión le comunica de las ofertas, campañas y descuentos que ofrecen a los clientes.	X		X		X	
d	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión realiza constantemente ofertas acordes con el mercado actual.	X		X		X	
	DIMENSION 2						
2	RENTABILIDAD						
a	considera usted que la empresa publicidad precisión al momento de presentarse un problema el asesor (a) comercial ha mostrado un interés en brindar una solución rápida.	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión cuenta con políticas formales que específicamente promuevan, apoyen y premien a sus asesores comerciales en el desarrollo de competencias en el uso de la solución de problema como parte de su trabajo.	X		X		X	
c	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión demuestra que los servicios que usted adquirido cuentan con la garantía correspondiente.	X		X		X	
d	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión brinda un valor agregado a los servicios que ofrece en el mercado.	X		X		X	
	DIMENSION 3						
3	SATISFACCION						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión el asesor (a) comercial le brindó una adecuada atención personalizada a los clientes.	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión tiene servicios innovadores que requiere su empresa.	X		X		X	
c	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión logro satisfácelo (a) con la variedad de servicios que ofrece a los clientes.	X		X		X	
d	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión otorga servicios que van acorde con las tecnologías actuales del mercado.	X		X		X	

	DIMENSION 4	SI	NO	SI	NO	SI	NO
4	INFORMACION						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión, cumple con la calidad de los servicios que brinda a los clientes	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión, utilizada adecuadas técnicas de recopilación de información de los requerimientos de los clientes.	X		X		X	
	DIMENSION 5	SI	NO	SI	NO	SI	NO
5	MARKETING INTERNO						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión su asesor (a) comercial cuenta con un amplio nivel de conocimiento de ventas.	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión sus trabajadores tienen la disposición en escuchar sus reclamos, inquietudes y/o sugerencia.	X		X		X	
	DIMENSION 6	SI	NO	SI	NO	SI	NO
6	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión el asesor (a) comercial le brinda y comunica con claridad los costos de los servicios.	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión otorga las explicaciones de las alternativas que presentan a disposición del cliente con relación a los servicios.	X		X		X	
	DIMENSION 7	SI	NO	SI	NO	SI	NO
7	EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión brinda seguridad en velar por la integridad de los clientes y de sus trabajadores.	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión otorga con capacidad y rapidez respuestas a sus reclamos, inquietudes y/o sugerencia de sus clientes.	X		X		X	
	DIMENSION 8	SI	NO	SI	NO	SI	NO
8	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
a	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión brinda a sus clientes los descuentos realizados en los servicios.	X		X		X	
b	considera usted que la empresa publicidad exterior precisión otorga a sus clientes los bonos ofrecidos en los servicios que brindan.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Luis Enrique Dios Zarate

DNI: 07909441

Especialidad del validador: Licenciado en Administración.

02 de marzo del 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Luis Enrique Dios Zarate', written in a cursive style. The signature is contained within a light gray rectangular box.

Firma del Experto Informante.

ANEXO 5: Carta de autorización de facilidades otorgadas por la empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL



Piura 21 de Diciembre 2021

Señores:
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
Presente:

Yo, Gino Antonio Bernasconi Carozzi, identificado con DNI 07911151, en calidad de representante legal de la Empresa Publicidad Exterior Precision E.I.R.L., con RUC N° 20526609396, con domicilio fiscal en Calle Tacna N° 260 Oficina 4C Piura, le otorgamos la autorización a los Sres. Raquel Riva López, identificada con DNI 43086980 Y Jorge Luis Requena Arroyo, identificado con DNI 05644134, para que realicen su trabajo de investigación de título "Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de la Empresa Publicidad Exterior Precisión EIRL, Piura 2022" en la Empresa y darles las facilidades del caso para llevar a cabo dicha investigación en el periodo 2022.

Se expide el siguiente documento para fines consiguientes.

Atentamente:

GINO BERNASCONI CAROZZI
GERENTE GENERAL

Tacna 260 – Of. 4C – PIURA Teléfonos 073 – 603151 / (01)994016114