



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa
Claro de la ciudad de Huaraz, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Fretel Mendoza, Renzo Jesus (orcid.org/0000-0003-2399-1890)

Limache Yañac, Edith Vanessa (orcid.org/0000-0002-1827-6166)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

HUARAZ – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres quienes fueron una parte primordial para realizar este trabajo.

A mis maestros quienes fueron el soporte intelectual y guía universitaria para lograr la realización de este trabajo.

A mis amigos y compañeros quienes con su apoyo incondicional se consiguió las metas planteadas.

Agradecimiento:

En primer lugar, agradecer a Dios por regalarme un día más de vida y acompañarme en cada circunstancia del día.

En segundo lugar, a mis padres por otorgarme toda la comprensión y apoyo incondicional que necesite en el transcurso de la realización del trabajo.

En tercer lugar, a mis profesores por otorgarme su tiempo y paciencia en compartir su sabiduría con nosotros.

Y finalmente, a mis amigos y compañeros por su generosidad al brindarme la información coherente y necesaria para la culminación del trabajo de investigación.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento:	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y de diseño de investigación	14
3.2 Variables, Operacionalización	14
3.3 Población y muestra	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.2 Método de análisis de datos	18
3.3 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	1

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla cruzada Marketing Relacional*Fidelización de Clientes..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 2. Tabla cruzada Marketing Relacional*Orientación al cliente **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 3. Tabla cruzada Marketing Relacional*Calidad en la empresa..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4. Tabla cruzada Marketing Relacional*Estrategia relacional con el cliente **¡Error! Marcador no definido.**

Resumen

La investigación asumió como objetivo Determinar la relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022. La Metodología empleada fue de tipo aplicado, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La Población fue de 163,936 los usuarios que adquieren el servicio telefónico y TV/cable con enfoque de estudio en 383. Para la recolección de datos se usó el instrumento cuestionario que evaluó la relación entre ambas variables, que constó de 20 preguntas referidas al Marketing relacional y 12 de Fidelización de clientes consignados en la escala de Likert. Por consiguiente, analizado con el programa SPSS 26 la cual se examinó con los métodos descriptivos e inferencial. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26. Consumando que existe un grado de correlación positiva considerable en función a las dos variables con un valor de Spearman con $r= 0.724$ aduciendo con el Rho de Spearman, por tanto, el resultado de su Sig. Bilateral es 0.000 dado a que la regla menciona ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), motivo por el que se concluyó al rechazo de la hipótesis nula y se determinó la aceptación de la hipótesis alterna.

Palabras clave: Marketing relacional, Fidelización de clientes, Estrategias, Calidad.

Abstract

The research aimed to determine the relationship between Relationship Marketing and Customer Loyalty in the company Claro of the city of Huaraz, 2022. The methodology used was applied, non-experimental design, quantitative approach and correlational level. The population was 163,936 users who acquire telephone and TV/cable service with study focus in 383. For data collection, the questionnaire instrument was used to evaluate the relationship between both variables, which consisted of 20 questions related to Relationship Marketing and 12 of Customer Loyalty consigned in the Likert scale. Therefore, analyzed with the SPSS 26 program which was examined with descriptive and inferential methods. The SPSS Vers-26 program was used for data processing. Concluding that there is a considerable degree of positive correlation as a function of the two variables with a Spearman value with $r = 0.724$ adding with Rho of Spearman. Therefore, the result of its Bilateral Sig. is 0.000 since the rule mentions (Sig. $0.000 \leq 0.05$), reason for which the rejection of the null hypothesis was concluded and the acceptance of the alternative hypothesis was determined.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, Strategies, Quality.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy la relación empresa - cliente se ha vuelto un tema muy complicado puesto que el déficit de comunicación y la desconfianza de los clientes han incrementado. Razón por la cual el marketing relacional se ha vuelto muy importante debido a que genera interés en la marca, confianza en la empresa y conocimiento del producto hacia los consumidores. Asimismo, la relación empresa - cliente solo es uno de los muchos problemas, la decisión del consumidor es un punto decisivo para el posicionamiento y revalorización de la organización por ende la fidelización de los clientes.

Citando a Gomez, Arrubla, Aristizaba y Restrepo (2020). En un artículo suyo acerca de Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España, cuya finalidad del proyecto fue reconocer la prioridad de las habilidades de marketing relacional en dicha organización, enfáticamente en los establecimientos de grado universitario de Colombia y España para establecer de qué forma se puede introducir acciones mercadológicas involucradas en la añadidura de valor. Por lo tanto, concluye que, en ambos países se implementan un conjunto de tácticas del marketing con la óptica de vínculo que posicionen significancia en la dirección académico y administrativo.

En cuanto a Salas, (2017) en un artículo publicado referida a Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas, Lima (Perú) tuvo como fin establecer de manera correcta la inserción del marketing relacional en 3 establecimientos educativos particulares, por ende, cual fue el efecto en la adquisición de los resultados para la mejoría organizacional. Concluyendo con resultados positivos para ambas instituciones educativas privadas a la cual se les aplicó el estudio correspondiente, por la medida de la influencia de los resultados dicho objetos de estudio poseían la afluencia del marketing relacional.

Rosales y Guadarrama (2015). En su artículo marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica. Estableció el objeto de recolección y el estudio intrínseco valorativo de diversas investigaciones enfatizados en administrar la conexión con clientes, su complacencia extrínseca e intrínseca, fidelidad; como también la implicancia del producto conseguido para la

organización. Concluyendo que el marketing de relaciones es productivo en la captación de conocimientos y habilidades de la organización referentes a sus consumidores y los efectos que repercuten a la empresa, sus servicios y las características sobresalientes distintivas.

Como también Peña et al. (2015) menciona en su estudio Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas, planteó como objeto distinguir rendimientos económicos, es decir, en utilidad, que han de obtenerse cuando se llegue a incorporar y aplicar un esquema estratégico de fidelización de clientes, concluyendo que el planeamiento de fidelización implementada permite cabalmente cambios notorios dentro de las finanzas de la organización y que el resultado de la simulación del modelo de estrategia que se implementó cumple con el objetivo determinado.

Asimismo para Arcentales y Ávila (2021) menciona en su estudio acerca del Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A, cuyo objetivo llegó a ser el de examinar el conjunto de tácticas de marketing relacional y la implicancia sobre fidelización clientes en la compañía, concluyendo que la clave para mantener fidelizados a los clientes es dándole valor al punto específico de los reclamos ya que esta información conlleva a la aplicación de mejora continua en el servicio que se brinda y enfatizando la atención al cliente que a opinión de los usuarios no se está realizando de manera correcta.

Como también para Sarmiento (2018) manifiesta en su artículo referida a la fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones, planteo como objeto realizar un análisis de fidelización en consecuencia a la calidad. Concluyendo que para mantener fidelizados a los usuarios ya sea por la marca, producto, servicio o una organización determinada la clave fundamental es brindarle confianza, seguridad esto influirá de manera positiva en sus decisiones. también afirma que fidelización es, en términos de comportamiento, la simultaneidad de la cantidad que un cliente compra un producto, en términos actitudinales, el favoritismo que el consumidor tiene hacia un producto, un servicio o una marca.

Realidad problemática local: Dicho estudio esta direccionado a realizarse en la empresa Claro- Huaraz, la cual se encuentra ubicada en Av. Luzuriaga #523, dedicada al rubro de telecomunicaciones. En ese sentido, se ha indagado que la

empresa no dispone de empoderamiento de marca, eficiencia de participación y eficacia en atención al cliente, lamentablemente la relación empresa-cliente está marcando a la empresa hacia un declive y el personal no está colaborando con los objetivos, en consecuencia, la migración de los clientes, cambio de planes tarifarios y aprovechamiento de la competencia está haciendo un golpe directo cuando se quiere fidelizar clientes para la empresa. Ante la nocividad susodicha expresada la investigación aspira detallar el lazo de vínculo que llega a existir entre el marketing relacional y fidelización de clientes, así poder obtener alternativas positivas.

Problema general: ¿Cuál es la relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022?

Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el marketing relacional y orientación al cliente en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022? ¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la calidad en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022? ¿Cómo se relaciona el marketing relacional y Estrategia relacional con el cliente en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022?

Debemos anunciar que la justificación teórica de esta investigación estará basada a las definiciones teóricas basados en artículos científicos, libros, tesis que hacen referencia al marketing relacional y fidelización de clientes, donde podrá emplearse como antecedente en las futuras investigaciones y aporte importante para la empresa Claro en la ciudad de Huaraz donde se realizará el estudio. La justificación práctica, la obtención del producto de esta investigación nos servirá mucho para puntualizar las complicaciones referentes son la insatisfacción del cliente, teniendo como finalidad el fortalecimiento masivo de uso del marketing relacional, no obstante, aportando de forma efectiva los resultados óptimos en la fidelización de clientes. La contribución metodológica para lo cual se medirá el estudio respectivo incluirá la realización de instrumentos de recolección de datos por ende los atribuirá a destacar estrategias o procedimientos perspicaces por el marketing relacional también, la enfatización sobre cultura de atención al cliente y dispensas, calidad de servicio y estrategia relacional utilizada por diversas compañías. La justificación social promoverá y ayudará a la empresa Claro-Huaraz y a otros del sector a que cuenten con información propicia y verídica, ciertamente de las expectativas del cliente y el comportamiento de consumo de éstos, donde se puede reflejar la veracidad del valor de la confianza y el compromiso externo.

Objetivo General: Determinar la relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.

Hipótesis General: H1: Existe relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022. H0: No existe relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para Porras (2019) sobre su investigación marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: embutidos La Madrileña - 2019 de Ambato-Ecuador. Propuso su objetivo el bosquejar en la referida organización un diseño piloto de marketing relacional. Siendo la metodología utilizada en dicha investigación fue mixta, fue bibliográfica y también de campo. El investigador concluyó que la proyección de la materia prima de consumo en el mercado global no se haya situados por ningún comercio, motivo por el cual se pierde un número considerable de clientes, porque la competencia ofrece productos similares con un mismo costo y en algunos casos menor a lo que se ofrece en la empresa.

Como también para Romero (2019) respecto a su estudio referida al Análisis de los determinantes de la fidelización de clientes respecto a un producto por más de 30 años, Arequipa. Propuso el objeto como comprender cuáles son los factores claves que establecen directamente como un producto conlleva la aceptabilidad de sus clientes. La aplicación metodológica fue deductiva, enfoque mixto, diseño de investigación no experimental. Concluyendo que los determinantes claves para atraer a los clientes son la calidad, la atención, la sazón y también influyen con un grado menor el ambiente esto son muy efectivos para la captación y retención como también renovación de la fidelización de los clientes.

Asimismo para Jara y Moreno (2015) cuya investigación llegó a Diseñar un modelo de marketing relacional para las empresas ensambladoras y comercializadoras de automotores de procedencia China, dicho estudio tuvo como principal objetivo Bosquejar un tipo piloto de marketing relacional con la finalidad de que empresas ensambladoras y comercializadoras automovilísticas genuinas chinas incrementen la rentabilidad y valorización de las organizaciones comerciales, la metodología que se empleó fue tipo-aplicada , investigación documental .Se concluye que se puede mostrar en cuanto a la participación del mercado, la posición actual en la que se encuentra a nivel local y nacional con respecto a la competencia, también el valor de la marca a percepción de los clientes.

Para Delgado (2021) en su investigación Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Ludidáticos S.A.C. San Juan de Lurigancho. Lima. Planteo su objetivo el determinar el lazo entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la referida empresa. Cuyo método fue aplicada,

descriptiva correlacional, no experimental, transversal. Llegando a concluir que la aceptación de una existencia notable de vínculo de 25.0% del marketing relacional y la fidelización de clientes demostrando a través del nivel de significancia del 0,005.

Añadiendo a Landeo, (2021) en su estudio Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador. Lima. Propuso el objeto de determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes. Utilizó la metodología no experimental, correlacional, transversal y cuantitativo. Se concluye la existencia de vínculo positiva alto; por lo expuesto, disponiendo que se debe aplicar estrategias aplicables, eficaces y correctas de marketing relacional para incrementar la confianza mostrada por el cliente respecto a nuestro servicio.

Citando a Díaz y Fernández (2021) difiriendo en su investigación de Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax, La Esperanza, Trujillo. Su objetivo fue el de determinar el lazo entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. El estudio fue descriptiva correlacional, determinando una muestra ascendente a 156 personas. Con respecto a los resultados obtenidos. Se concluye que con un 67,3% se determina un nivel medio del marketing relacional; como también el nivel de fidelidad es medio con un 55,1%; se afirmó la existencia de vinculación entre ambas variables, calificándola positiva.

Para Albornoz y Obregón (2020) llegaron a proponer sobre su investigación Marketing relacional y fidelización en la empresa Transmer E.I.R.L., Huaraz. Puntualizo su objeto en determinar la existencia de vinculación del marketing relacional y fidelización en la organización. Utilizó la metodología aplicada, cuantitativa, no experimental, correlacional. Donde llega a concluir que el lazo significativo ($Rho = 0.702$; $sig. = 0.000$) del marketing relacional con la fidelización confirmando que un buen marketing relacional fortalece la fiabilidad y compromiso de los clientes, alcanzando de esta manera la fidelización del mismo.

En tanto Arribasplata (2019) en cuya investigación Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Bajopontina S.A., Huaraz. Soslayó como principal objetivo determinar el vínculo del marketing relacional y fidelización de los clientes de la referida organización. El método empleado fue no experimental, correlacional. Llegando a concluir que la medida de marketing relacional es elevada alcanzando el 77,5% en relación con la fidelización, motivo por el cual se afirma, la

existencia relativa de significancia del marketing relacional con la fidelización de los de los clientes.

Giraldo y Bazán (2020) señala en Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de comercial Yataco EIRL. Presentó el objetivo de determinar cómo incide el marketing relacional sobre la fidelización de clientes. La metodología empleada fue aplicada; explicativa, no experimental y transversal, con la técnica al cual implementó en una encuesta, el instrumento utilizado fue de un cuestionario en relación a los resultados llegaron a concluir acerca de la existencia efectiva del marketing relacional con la fidelización, la implicancia alcanzó el 63% siendo ubicada en el nivel moderado.

Con respecto a la base teórica del marketing relacional se describe lo siguiente:

Mediante las indagaciones correspondientes el autor Rivera (2016) precisa como definición que, el marketing relacional es el desarrollo competente que realiza una empresa para enfocar directamente los vínculos perdurables con nichos comerciales, dando cuenta en actos positivos que incrementen la satisfacción de las necesidades que susciten.

Asimismo, Gummerus, Von Koskull y Kowalkowski (2017) definieron que el marketing relacional tuvo como cimiento la curiosidad de lógica en las relaciones recíprocas beneficiosos en el transcurso de una situación, de esta manera el marketing relacional instaura la identificación, la dinámica, el impacto y la continua progresión de mejoramiento en el vínculo con los consumidores, la cual involucraría una ganancia económica, esto debería cumplirse de acuerdo al planteamiento de objetivos propuestos y que la empresa-cliente se desarrolle de forma efectiva y recíproca.

No obstante, Krokina (2017) difiere acerca del marketing relacional como un instrumento gestionable para el proceso eficaz en la captación de clientes a largo plazo, resultando un beneficio mutuo en la dinámica empresarial. La prima del marketing relacional es darle mayor prioridad al cliente y todos aquellos componentes que propongan darle la satisfacción y comodidad al cliente durante el transcurso de su permanencia en la organización que conlleve a una futura fidelización.

A lo que Sarmiento (2015) aporta que, el Marketing de Relaciones es el proceso que destaca la necesidad de éxito en las conexiones en la organización

con el cliente con una finalidad importante como lo es crear vínculos beneficiosos y rentables con un tiempo ilimitado identificando, estableciendo, desarrollando y manteniéndolos.

Para Alet (2007) aporta que, el marketing relacional crea una perspectiva diferente de conceptualismo antaño puesto que es lo más básico e importante que toda organización debería aplicar en el ciclo de vida empresaria como parte esencial de la habilidad empresaria, donde creamos un valor agregado competitivo razonable y rentable , lo que incrementara la demanda en varios puntos de mercados competitivos.

Como también Millan et al. (2013) definen que, el marketing relacional infiere y propone el avance perdurable en la interacción con los clientes, cumpliendo las expectativas de fidelización en los clientes, como también ocasionando el agrado o bienestar de éstos , pueden ser económicos que soslaye la importancia del grado de ingreso, el técnico que verifique la capacidad básica de aplicación y finalmente el social que enfoque la relación compartida de ambos.

Para Ruswanti y Permata (2016) definen que el marketing relacional se fundamenta en uno de los principios del marketing la cual busca de forma mas eficaz y transparente la permanencia de los clientes con poco esfuerzo y costo al de los nuevos clientes, por ello puntualiza y suscita la focalización en el servicio al cliente para obtener una relación a largo plazo.

La finalidad del marketing relacional que puntualiza Burgos (2007), señala que ella tiene como fin primordial, el vínculo de empresa y cliente bajo la unión del valor más importante en la organización, que es la confianza, ya que esto proporciona un lazo perdurable entre ambos.

Las características del marketing relacional que nos proporciona Rivera (2016) nos fundamenta que la relación es el vínculo esencial en la organización, la aplicación de la interacción de empresa-cliente debe ser preciso, la durabilidad perdurable de la unión a la organización, el enfoque personalizado es importante ya que mantiene la presencialidad de la empresa, la recordación es una típica característica puesto que vemos el efecto que genera lo relacionado al cliente y por último, la orientación al cliente dignifica y maximiza la influencia de la organización sobre el cliente.

Objetivo del marketing relacional para Burgos (2007) infiere que: el valor agregado en la atención al cliente tiene un efecto positivo y perdurable para la

organización, que da lugar asequible a una amistad favorecida que magnifica el objetivo del marketing relacional.

Rivera (2016) describe algunas Tácticas de marketing relacional que pueden soslayar la aplicación de éstos:

Marketing directo: define que, afianzando el soporte de los datos bien detallado proporciona data individualizada de clientes, esto aportaría y prevendría la influencia negativa de la competencia en el mercado global.

El marketing 1x1: El enfoque que determina en esta táctica es la personalización física para ofrecer una mejor oferta con el cliente puesto que se llegaría más al impulso de compra ya que con la modernización no sucede igual que lo personal físicamente.

Clienting o gestión de la interacción: Prácticamente en esta táctica la radicalización del enfoque a la oferta la cual cuenta con el objeto de ser llamativa ante la deferencia de clientes, por lo que hace generar una visión diferente positiva para el desarrollo de las compras así comprometerlo a su fidelidad.

Marketing de redes: La implementación de una cadena de impulso personal conformada por personas ya clientes y los líderes de opinión. Esto afligiría una fuerza de encuentro de nuevos clientes a la empresa ejerciendo un nuevo concepto de afabilidad en la organización.

CRM (Customer Relationship Management): La incorporación de las TIC's en la empresa ayuda a la comunicación casi permanente con los clientes para así dar el fortalecimiento del vínculo empresa-cliente, como lo es el conocimiento, la influencia de relaciones y atención personalizada.

Dimensiones: Concatenando el marketing relacional analizaremos algunas dimensiones de suma importancia señalado por Burgos (2007):

Indica que, la estrategia relacional en plenitud demanda la creación de una planificación con varias fases primordiales tal como lo es el análisis de la situación que infiere al compartimento de datos favorables o desfavorables, la puntualización organizativa hacia el cliente, la aplicación oportuna y eficaz del establecimiento de la correspondencia y un plan de marketing relacional. Como también, la instauración de valores aprovechables como la seguridad para el cliente hace que el marketing relacional proponga principios que beneficie a la empresa por un largo tiempo.

En la implementación del marketing relacional expone que, incluye varias fases en la incorporación: el diseño especial que mantenga una relación estable de empresa-cliente, incorporación de medios que se ajusten a la comodidad y fidelización, formulación de planes interactivos que contribuyan a cliente, incrementar la promoción de productos/servicios que satisfagan la necesidad recurrente de los clientes, implementar el cross-selling (venta de productos adicionales) y up-selling (Productos de alta gama), un costo de acuerdo al mercado y la capacitación constante del personal para efectivizar la asistencia sobre el cliente.

Para Cruz (2018) manifiesta que la implementación del marketing relacional tiene mayor efecto e impacto una vez que los colaboradores inmersos al área de marketing incorporen con facilidad la comunicación necesaria en todas las áreas respectivas de la organización que ayuden a generar la familiaridad con el enfoque relacional para garantizar la satisfacción de los clientes de acuerdo a sus necesidades.

La venta relacional según manifiesta Burgos (2007) llega a inducir que el marketing relacional debe ser emparejado superficialmente con un proceso de venta capacitado y contrastado en resultados puesto que es de suma importancia ya que es representado por la satisfacción de necesidades, con la comunicación previa de solución de problemas, asesorando y manteniendo confianza, el análisis respectivo acerca de la competencia, previa comunicación, la añadidura de un valor agregado dado así un seguimiento postventa.

Con respecto a la variable fidelización de clientes llega a describirse algunos conceptos como los de:

Sarmiento (2018) quien llega a mencionar que fidelizar a los clientes son las acciones repetitivas que realiza el cliente a fin de adquirir un bien o servicio de una misma organización ,por consiguiente también menciona que una verdadera fidelización se da cuando a pesar conocer diferentes productos o servicio que ofrece los mismo beneficios que la empresa el cliente opta por nuestro servicio ,en términos de actitud es la inclinación por nuestro servicio, y en términos de comportamiento el número de veces volverá a adquirir nuestro servicio.

Kotler y Keller (2016). Expresa que la fidelización busca la inventiva de fortalecer la relación empresa- cliente, toda vez que a largo plazo esto generara mayor ingreso y rentabilidad, valiéndose de una buena comunicación y confianza e

innovando continuamente con las nuevas estrategias de un buen marketing relacional. Enfoque innovador integral e estratégico del marketing cuya finalidad es analizar a los nuevos usuarios y logra fidelizarlos a manera que a un futuro generen mayor rentabilidad en las organizaciones (Chiesa de Negri, 2010).

Cotrina & Cerrón, (2019) Asimismo, fidelizar es entablar una relación duradera con los clientes, agregando un valor agregado que permita incrementar la satisfacción, lo fundamental es tener pleno conocimiento a profundidad de lo que un cliente espera recibir”, esto permitirá que las necesidades o requerimientos de cada cliente sea saciado, todo lo antes mencionado tiene por finalidad incrementar la fidelidad por parte de los clientes.

Mesén (2011) La fidelidad hacia un producto o servicio se expresa cuando recibes lo esperado cumpliendo las expectativas que esperas obtener de dicho servicio o producto. El usuario en mención es un amigo fiel de la organización casi siempre va actuar como prescriptor de la empresa (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002).

Objetivo de la fidelización Mesén (2011) EL objetivo principal tener relaciones duraderas estables o de tiempo indefinido entre usuario-empresa.

Ventajas de la fidelización según burgos (2007) Menciona 3 ventajas para lograr fidelizar a un usuario. Primero: enfocarse en reducir el miedo que percibe el cliente, lo cual implicara que el usuario muestre confianza en nuestro servicio ofrecido esto ayudara a reducir el miedo que muestra el consumidor al adquirir nuestro servicio. Segundo: Recibir asistencia personalizada, es decir, analizar las preferencias gustos de los consumidores para poder lograr cumplir con los deseos anhelos que el cliente espera percibir del servicio. Tercero evitar incrementar los costos ya que cualquier cambio influirá a la decisión de adquirir un servicio.

Importancia: Según Bastos (2015) la fidelización de los clientes es muy importante porque lo fundamental para toda organización son los clientes de esa manera exista una relación duradera entre ambas, en tanto que el consumidor fiel genera estabilidad y confianza en la organización. (p. 14)

Importancia: Según Álvarez (2020), la fidelización de los usuarios ayudara a incrementar nuestras ventas y ayudara a que la captación de clientes sea mucho más fluida y rentable. Lo recomendable es un cliente fiel y satisfecho. Los clientes que nos han frecuentado en varias oportunidades y han recibido nuestro trato exclusivo nos recomendarán en línea y serán nuestra carta de presentación.

Elementos: Según Barahona (2015), En función a los bienes y servicios que ofrece la empresa se debe de cumplir las expectativas y demandas de los usuarios; en tal sentido el elemento de la habitualidad, es una capacidad de adquirir o ganar un cliente que repetitivamente adquiere el producto o servicio.

Características de la fidelización según Alcaide (2015) Toda empresa se orienta no solo a vender sino a buscar la participación del mercado, busca como resultado incrementar los grados de satisfacción de los clientes; toda organización enfoca sobre las necesidades, expectativas actuales y futuras, deseos, anhelos de sus usuarios, todo el tiempo está enfocado en el cliente.

Tipos de fidelización según Rogers, Rinne & Moon (2020) Conveniencia: observa lo que ofrece la competencia, pero no cambia de marca por miedo o temor. Tiene miedo a equivocarse al cambiar de marca perder los beneficios". La fidelización de conveniencia se da por la costumbre por el miedo a equivocarse. Fidelización sin límites: no requiero nada no me interesa buscar nada .es un tipo de fidelización que no le importa que le ofrece las otras empresas por que se encuentra satisfecho con sus bienes o servicios que son ofrecidos por la organización.

Tipos: Según García y Torrez (2019). Se encontraron dos tipos de lealtad: positiva, que incluía ofrecer un precio justo, excelente calidad, valor agregado y una imagen comercial consistente. Si bien la lealtad negativa se basa en la falta de muchas alternativas, dificulta que los clientes se den por vencidos porque temen los nuevos desafíos y riesgos de cambiar de compañía.

Principios de fidelización según Rogers, Rinne & Moon (2020) Empatía: aprender a escuchar a los clientes ser auténtico con los clientes para que puedan mostrar confianza. Responsabilidad: Entender cuál es verdadero trabajo en base a los objetivos. Generosidad: Para mostrar generosidad se debe compartir todos los conocimientos ideas ser sinceros con los demás de manera que pueden sorprender con algo inesperado.

Las dimensiones de la fidelización de clientes según refieren Alcaide (2016) a la existencia de tres de ellas, siendo:

Orientación al Cliente: todas las organizaciones que se orientan en sus clientes, deben estar en constante actualización sobre los deseos anhelos que el cliente espera recibir al momento de ser efectuado la compra , teniendo en cuenta esta información es indiscutible poder diferenciar el grado de satisfacción que el

cliente obtendrá a diferencia de otras empresas que no se enfocan en sus clientes generando así un valor agregado diferenciador (p.94).

Calidad: es una herramienta competitiva que nos va a permitir de manera indiscutible diferenciarnos de la competencia generalmente de los productos o servicios similares. Toda empresa está en la obligación de buscar que el cliente cumpla con las expectativas que espera obtener con nuestro producto o servicio satisfaciendo sus necesidades en base a un servicio de calidad para que llegue a sentirse apreciado y de esa manera llegue a repercutir en su elección hacia nuestro producto o servicio de manera continua.

Estrategia relacional con el cliente: Afirma que fidelizar no se trata de retener a un cliente en bases a beneficios promociones o incentivos al momento de la compra , si no poniendo en práctica las estrategias que demandaran mayores costos esfuerzos que a largo plazo nos ayude a obtener los resultados deseados.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y de diseño de investigación

La elaboración de este estudio fue aplicada, donde Valderrama (2014) pronuncia que todo trabajo de investigación está enlazado con estudios elementales son aplicadas, puesto que derivan de diferentes contenidos originales conceptuales que otorgue una solución radical ante adversidades y la productividad o desarrollo positivo para la sociedad. Normalmente, son calificados como activos, empíricos o eficientes.

Se utilizó el diseño no experimental, asimismo Carrasco (2017) manifiesta que, de los diferentes tipos de investigaciones, la manipulación de los mecanismos del análisis independiente no es deliberada ya que no incluye la utilización de grupos de control como también las prácticas o experimentales.

El enfoque del trabajo fue cuantitativo. Para Sánchez (2019) difiere que se identifica por relacionarse con distintas manifestaciones que logren ser proporcionados dando así desde el comienzo hasta el fin, exhaustivas conclusiones métricas bien argumentadas.

Para finalizar, este trabajo de investigación es de nivel correlacional, por ello para Hernández et al. (2014), señala que solo así llegamos a saber el grado de relación de una investigación para las variables determinadas.

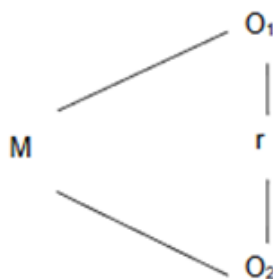
Se expresa:

M = Muestra

O1 = Variable 01

O2 = Variable 02

R = Relación entre las variables



3.2 Variables, Operacionalización

Variable.1. Marketing Relacional

Variable 2. Fidelización de Clientes

Variable: Marketing relacional

Definición conceptual:

Es el desarrollo competente que realiza una empresa para enfocar directamente los vínculos perdurables con nichos comerciales, dando cuenta en actos positivos que incrementen la satisfacción de las necesidades que susciten. Rivera (2016).

Definición operacional:

El marketing relacional está dirigido al fortalecimiento vincular con los consumidores. Se calculará por un cuestionario como también del análisis e interpretaciones de sus dimensiones: estrategia relacional; implementación del marketing relacional; venta relacional.

Dimensiones

Estrategia relacional

Indicadores

- Análisis de la situación
- Orientación al cliente
- Gestión de comunicación
- Plan de marketing relacional

Implementación del marketing relacional

Indicadores

- Enfoque de relación entre cliente y empresa
- Estandarizar la relación
- Aumentar el servicio
- Precio relacional
- Marketing interno

Venta relacional

Indicadores

- Satisfacción de necesidades
- Asesoría
- Confianza
- Servicio Post venta continuado

Escala de medición: Ordinal

Variable: Fidelización de clientes

Definición conceptual:

Son las acciones repetitivas que realiza el cliente a fin de adquirir bienes o servicios de una misma organización, por consiguiente, también menciona que una verdadera fidelización se da cuando a pesar conocer diferentes productos o servicio que ofrece los mismos beneficios que la empresa el cliente opta por nuestro servicio, en términos de actitud es la inclinación por nuestro servicio, y en términos de comportamiento el número de veces volverá a adquirir nuestro servicio. Sarmiento, (2018).

Definición operacional:

Estrategia particularmente dirigida para incrementar y fortificar el nivel de lealtad o la fidelidad de los consumidores directos a la organización. Esto se calculará de acuerdo a un cuestionario y sus dimensiones: orientación al cliente, calidad y estrategia relacional con el cliente.

Dimensiones

Orientación al cliente

Indicadores

- Información
- Gestión de relación con el cliente
- Valor agregado

Calidad

Indicadores

- Calidad del producto
- Garantía del producto
- Servicio

Estrategia relacional con el cliente

Indicadores

- Comunicación multicanal
- Incentivos y privilegios

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población y muestra

Ha sido conformada por los usuarios que adquieren el servicio prepago, postpago, TV/CABLE e Internet en la ciudad de Huaraz con una población total 163,936. Citando a Carrasco (2017) nos dice que toda unidad o elemento que este en un espacio es llamada población de la cual se puede aplicar un determinado estudio. El criterio de inclusión: Todos los individuos mayores de 18 años.

El criterio de exclusión: Todos los individuos que tengan minoría a 18 años.

Muestra: su tamaño fue de 383 clientes, de la cual se empleó el instrumento de recolección de datos. Citando a Hernández et al. (2014) establece que ella está conformada por varios subconjuntos llamados muestras, dando así una herramienta de unidad de muestreo y análisis, conllevando a una puntualización de parámetros que definirán a la población y la manifestación de resultados recopilados.

La dimensión de muestra infinita se calculó aplicando la siguiente formula:

Se expresa:

Margen: 5%

Probabilidad de éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 96%

Población: 163,936

Muestra: 383

Donde:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{(1.96^2) \times 0.5 \times 0.5 \times 163936}{(0.05^2)(163936 - 1) + 0.9604}$$

$$n = \frac{157444}{409.84 + 0.9604}$$

$$n = \frac{157444}{410.80}$$

$$\mathbf{Muestra = 383}$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la recolección de la información llegó a utilizarse la encuesta detallada orientada a los clientes de la organización, así determinar mediante la muestra los resultados. Tal como señala Martínez y Galán (2014) la encuesta se utiliza para recolectar o recopilar datos de una muestra específica, esta tendrá mucha importancia en la investigación puesto que se incorporará los parámetros que son trascendentales. Nuestro instrumento optado es el cuestionario, por ello Martínez y Galán (2014) define que, es muy importante que se clarifique la recopilación e interpretación de los datos para así realizar un estudio eficaz a las variables, dimensiones e indicadores.

Para validar los instrumentos propuestos, Lao y Takakuwa (2016) nos define que toda investigación pasará bajo diversos criterios de medición, que se difundirá bajo una crítica por expertos comprometidos con la investigación.

En tanto que, para la confiabilidad de los instrumentos de investigación se procedió a utilizar el estadístico SPSS versión 26 por el coeficiente Alfa de Cronbach determinando que es confiable y posteriormente la aplicación de la encuesta. Como Río (2013) define que, el Coeficiente Alfa de Cronbach nos ayuda a valorar cual es el nivel de confiabilidad de la prueba, como también para corroborar la similitud de los ítems propuestos.

3.1 Procedimiento

En la realización de la investigación se ha propuesto en primer lugar la recopilación o recolección de los datos (cuestionario) dándonos así información congruente para determinar los resultados, para ello se ha recurrido a la empresa Claro de Huaraz solicitándole su permiso y consentimiento correspondiente para la aplicación del instrumento, no obstante establecer el aporte estadístico para los resultados positivos como las conclusiones pertinentes.

3.2 Método de análisis de datos

Los datos hallados fueron analizados a través del programa SPSS v. 26 la cual se examinó con los métodos descriptivos e inferencial. Así como indica Gonzales (2012) la presentación de las tablas y figuras estadísticas son evidencia importante que confirma la interpretación de los niveles y frecuencias estadísticas.

Análisis descriptivo: Esta investigación corresponderá a un inmenso análisis fundamentado. Para Tamayo y Tamayo (2004) La composición de este análisis incluye la rigurosa descripción, detalle del registro, la plenitud del análisis e interpretación del entorno existente, dando así conclusiones verídicas y complacientes acerca de una situación presente.

Análisis inferencial: La utilización del análisis inferencial comprenderá la interpretación empírica y comprensiva de los datos recolectados. Para Veiga, Otero y Torres (2020) infiere que, este tipo de análisis nos permite aprovechar de forma sistemática y eficiente una determinada muestra estudiada otorgándonos herramientas optimas.

3.3 Aspectos éticos

El estudio se ha realizado cumpliendo cabalmente las normas éticas, tal es el caso de las normas APA, en la investigación se han incorporado escritores e investigadores que han aportado científicamente al beneficio de este trabajo, dando así el respeto mutuo.

Dando énfasis al Código de ética de la Universidad César Vallejo (2017) aportó principios éticos benéficos para la investigación tal como es la beneficencia, la no maleficiencia, la autonomía y la justicia que son pilares en esta investigación.

La finalidad del proyecto propuesto es colaborar con la empresa de telecomunicaciones que tiene como marca "Claro", logrando la fidelización de los consumidores , la retención de éstos, el superávit de las ventas , como también la aceptación. Por consecuente, esto servirá mucho a las personas que se dediquen en el ámbito de la investigación a nuestras variables estudiadas

IV. RESULTADOS

Posteriormente, detallamos los siguientes resultados obtenidos para la interpretación respectiva de la investigación:

Objetivo específico 01: Determinar la relación entre el marketing relacional y orientación al cliente en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.

H1: Existe relación entre Marketing relacional y Orientación al cliente en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.

H0: No existe relación entre Marketing relacional y Orientación al cliente en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.

Tabla 01
Marketing Relacional*Orientación al cliente

		Orientación al cliente			Total	Correlación
		Malo	Regular	Buena		
Marketing Relacional	Malo	5.00%	1.80%	0.30%	7.00%	Rho de Spearman 0.681
	Regular	2.10%	73.40%	6.00%	81.50%	
	Bueno	0.00%	2.10%	9.40%	11.50%	
Total		7.00%	77.30%	15.70%	100.00%	Sig. Bilateral ,000

Nota: En la tabla 01, se llega a demostrar la validez de la hipótesis específica 1 con el Rho de Spearman se ha logrado como resultado la correlación del marketing relacional y la orientación al cliente obteniendo un 0.681, logrando una afirmación existente de correlación positiva media, por ello confirmamos la relación directa del marketing relacional y la orientación al cliente. Mediante la comprobación de la hipótesis específica 1, decimos que ella cumple cabalmente con la norma (Sig. $0.000 \leq 0.05$), donde determinamos rechazar la hipótesis nula con esto aceptamos la alterna, expresando así la presencia de correlación positiva media, esto se ampara por lo hallado en los porcentajes afirmados recogidos, en la cual determinamos la influencia regular del Marketing relacional y la orientación al cliente con un 73.4%.

De acuerdo al análisis inferencial, debemos mencionar que la empresa Claro de Huaraz, debería impulsar un marketing relacional que mejore la orientación al cliente.

Objetivo específico 02: Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.

H1: Existe relación entre Marketing relacional y la calidad en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.

H0: No existe relación entre Marketing relacional y la calidad en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.

Tabla 02
Marketing Relacional*Calidad en la empresa

		Calidad en la empresa			Total	Correlación
		Malo	Regular	Buena		
Marketing Relacional	Malo	4.70%	2.30%	0.00%	7.00%	Rho de Spearman ,744
	Regular	0.80%	77.30%	3.40%	81.50%	
	Bueno	0.00%	2.60%	8.90%	11.50%	
Total		5.50%	82.20%	12.30%	100.00%	Sig. Bilateral ,000

Nota: En la tabla 02, demuestra la validez de la hipótesis específica con Spearman se ha logrado como resultado la correlación entre la variable Marketing relacional y la dimensión calidad obteniendo un 0.744, logrando una afirmación existente de correlación positiva media, por ello confirmamos la relación directa del marketing relacional y la calidad.

Mediante la comprobación para la aceptar o no la hipótesis específica 2, decimos que se halló que cumple cabalmente con la norma ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), donde determinamos rechazar la hipótesis nula con esto aceptamos la alterna, expresando así la presencia de correlación positiva media, esto se ampara al cruce de los porcentajes afirmados recogidos, en la cual determinamos la influencia regular del Marketing relacional y la dimensión Calidad con un 77.3%.

De acuerdo al análisis inferencial, debemos mencionar que la empresa Claro de Huaraz, debería puntualizar el marketing relacional con el fin de maximizar la calidad.

Objetivo específico 03: Determinar la relación entre el marketing relacional y la estrategia relacional en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.

H1: Existe relación entre Marketing relacional y la estrategia relacional en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.

H0: No existe relación entre Marketing relacional y la estrategia relacional en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.

Tabla 03

Marketing Relacional*Estrategia relacional con el cliente

		Estrategia relacional con el cliente			Total	Correlación
		Malo	Regular	Bueno		
Marketing Relacional	Malo	5.50%	1.30%	0.30%	7.00%	Rho de Spearman ,673
	Regular	0.80%	78.10%	2.60%	81.50%	
	Bueno	0.00%	5.20%	6.30%	11.50%	
Total		6.30%	84.60%	9.10%	100.00%	Sig. Bilateral ,000

Nota: En la tabla 03, demostramos la validez de la hipótesis específica con Spearman se ha logrado como resultado la correlación de la variable Marketing relacional y estrategia relacional obteniendo un 0.673, logrando una afirmación existente de correlación positiva media, por ello confirmamos la relación directa del marketing relacional y la estrategia relacional.

Mediante la comprobación para aceptar o no la hipótesis específica 3, decimos que lo hallado cumple cabalmente con la norma ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), donde determinamos rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, expresando así la presencia de correlación positiva media, esto se ampara al realizar cruce de los porcentajes afirmados recogidos, en la cual determinamos la influencia regular entre ellas con un 78.1%.

De acuerdo al análisis inferencial, debemos mencionar que la empresa Claro de Huaraz, debería enfatizar el marketing relacional a fin de posicionar adecuadamente la estrategia relacional.

Objetivo General: Determinar la relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.

H1: Existe relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.

H0: No existe relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.

Tabla 04
Marketing Relacional*Fidelización de Clientes

		Fidelización de Clientes			Total	Correlación
		Malo	Regular	Bueno		
Marketing Relacional	Malo	5,0%	1,8%	0,3%	7,0%	Rho de Spearman ,724
	Regular	0,5%	76,5%	4,4%	81,5%	
	Bueno	0,0%	2,3%	9,1%	11,5%	
Total		5,5%	80,7%	13,8%	100,0%	Sig. Bilateral ,000

Nota: En la tabla 04, a fin de demostrar la validez de hipótesis general con Spearman se ha logrado como resultado la correlación del Marketing relacional y la fidelización de clientes obteniendo un 0.724, logrando una afirmación existente de correlación positiva media, confirmamos la relación directa de ambas variables.

Mediante la comprobación a fin de aceptar o no la hipótesis general con Spearman, decimos que ella cumple cabalmente con la norma ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), donde determinamos el rechazar la hipótesis nula con esto aceptamos la alterna, expresando así la presencia de correlación positiva media, esto se ampara realizada el cruce de los porcentajes afirmados recogidos, en la cual determinamos influencia regular del Marketing relacional y la Fidelización de clientes con 76.5%.

De acuerdo al análisis inferencial, debemos mencionar que la empresa Claro de Huaraz, debería mejorar el marketing relacional que conlleve a optimizar la fidelización de clientes.

V. DISCUSIÓN

A continuación, presentamos los resultados obtenidos por el instrumento, asimismo se contrastará cada resultado con diferentes trabajos de investigación.

En función al objetivo general se utilizó el Rh Spearman, logrado como resultado la correlación del Marketing relacional y la fidelización de clientes obteniendo un 0.724, logrando una afirmación existente de correlación positiva media, confirmamos de esta manera la relación directamente proporcional de las variables marketing relacional y fidelización de clientes. Del mismo modo para la hipótesis general empleamos Rh Spearman a fin de aceptar o rechazar la hipótesis general donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.000 decimos que ella cumple cabalmente con la norma ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), donde determinamos el rechazar la hipótesis nula con esto aceptamos la hipótesis alterna, expresando así la presencia de correlación positiva media, esto se ampara realizada el cruce de los porcentajes afirmados recogidos, en la cual determinamos influencia regular del Marketing relacional y la Fidelización de clientes con 76.5%. En función a los resultados obtenidos, se realizó el contraste con los resultados de las investigaciones de Albornoz y Obregón (2020) llegaron a proponer sobre su investigación Marketing relacional y fidelización en la empresa Transmer E.I.R.L., Huaraz. Puntualizo su objeto en determinar la existencia de vinculación del marketing relacional y fidelización en la organización. Utilizó la metodología aplicada, cuantitativa, no experimental, correlacional. Donde llega a concluir que el lazo significativo ($Rho = 0.702$; $sig. = 0.000$) del marketing relacional con la fidelización confirmando que un buen marketing relacional fortalece la fiabilidad y compromiso de los clientes, alcanzando de esta manera la fidelización del mismo. Asimismo, se contrastó con la investigación de Landeo (2021) en su estudio Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador. Lima. Propuso el objeto de determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes. Utilizó la metodología no experimental, correlacional, transversal y cuantitativo. Se concluyó la existencia de vinculo positiva alto; por lo expuesto, disponiendo que se debe aplicar estrategias aplicables, eficaces y correctas de marketing relacional para incrementar la confianza mostrada por el cliente respecto a nuestro servicio. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que las variables estudiadas marketing relacional y fidelización de clientes tienen correlación positiva media por

ende se debe de establecer mejoras en el marketing relacional que conlleve a optimizar la fidelización de clientes mediante la aplicación inteligente y creativa del mismo.

En función al objetivo específico 1 se utilizó el Rh Spearman, logrado como resultado la correlación entre el Marketing relacional y la dimensión orientación al cliente obteniendo un 0.681, logrando una afirmación existente de correlación positiva media, confirmamos de esta manera la relación directamente proporcional de la variable marketing relacional y la dimensión orientación al cliente. Del mismo modo para la hipótesis específica 1 empleamos Rh Spearman a fin de aceptar o rechazar la hipótesis específica 1 donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.000 decimos que ella cumple cabalmente con la norma (Sig. $0.000 \leq 0.05$), donde determinamos el rechazar la hipótesis nula con esto aceptamos la hipótesis alterna, expresando así la presencia de correlación positiva media, esto se ampara realizada el cruce de los porcentajes afirmados recogidos, en la cual determinamos influencia regular de la variable Marketing relacional y la dimensión orientación al cliente con 73.4%. En función a los resultados obtenidos, se realizó el contraste con las teorías de los autores siguientes; Krokhhina (2017) difiere acerca del marketing relacional como un instrumento gestionable para el proceso eficaz en la captación de clientes a largo plazo, resultando un beneficio mutuo en la dinámica empresarial. La prima del marketing relacional es darle mayor prioridad al cliente y todos aquellos componentes que propongan darle la satisfacción y comodidad al cliente durante el transcurso de su permanencia en la organización que conlleve a una futura fidelización. Asimismo, la variable tiene mucha relación con la orientación al cliente como lo menciona Alcaide (2016) todas las organizaciones que se orientan en sus clientes, deben estar en constante actualización sobre los deseos anhelos que el cliente espera recibir al momento de ser efectuado la compra, teniendo en cuenta esta información es indiscutible poder diferenciar el grado de satisfacción que el cliente obtendrá a diferencia de otras empresas que no se enfocan en sus clientes generando así un valor agregado diferenciador. De acuerdo a lo antes mencionado entre la variable marketing relacional y la dimensión orientación al cliente existe correlación media por lo tanto se debe de mejorar las habilidades y tácticas del marketing relacional que conlleve a la optimización en la fidelización de clientes.

En función al objetivo específico 2 se utilizó el Rh Spearman, logrado como resultado la correlación entre la variable Marketing relacional y la dimensión calidad obteniendo un 0.744, logrando una afirmación existente de correlación positiva media, confirmamos de esta manera la relación directamente proporcional de la variable marketing relacional y la dimensión calidad. Del mismo modo para la hipótesis específica 2 empleamos Rh Spearman a fin de aceptar o rechazar la hipótesis específica 2 donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.000 decimos que ella cumple cabalmente con la norma (Sig. $0.000 \leq 0.05$), donde determinamos el rechazar la hipótesis nula con esto aceptamos la hipótesis alterna, expresando así la presencia de correlación positiva media, esto se ampara realizada el cruce de los porcentajes afirmados recogidos, en la cual determinamos influencia regular de la variable Marketing relacional y la dimensión calidad con 77.3%. De acuerdo a los resultados obtenidos, se realizó el contraste con los resultados de la investigación de Sandivar (2018) quien pudo hallar los resultados difundidos mediante el valor de Spearman de 0.575, señaló que existe correlación moderada, consiguiendo un sig. < 0.05 obtenido concluyeron que se ha demostrado que en la empresa la prestación de servicios es muy importante dar a conocer la empatía mutua, la seguridad hacia los consumidores, la fiabilidad de la comunicación, la capacidad de respuesta de la atención y la tangibilidad, en el rubro de imprenta, proveyendo la alta gama del servicio al cliente. De acuerdo a lo antes mencionado entre la variable y la dimensión existe correlación media. Por lo tanto, se debería puntualizar el marketing relacional con el fin de maximizar la calidad. Asimismo, contrastamos con la investigación realizada de Gomez (2022) quien pudo hallar los resultados difundidos mediante el valor de Spearman de 0.843, señaló que existe correlación fuerte consiguiendo un sig. < 0.05 obtenido concluyeron que se ha demostrado que en la empresa la calidad de servicio y el marketing relacional hacen que los consumidores asistan, participen y concurren a los centros bancarios de la empresa dando así una aceptación positiva para la empresa. En tanto los clientes y no clientes han determinado que la calidad de servicio de la empresa tiene un promedio positivo donde también sugieren la mejoría en determinados puntos específicos sobre la imagen institucional que se expresa de los propios trabajadores para infundir la confianza y el respeto que se merece cada cliente. De acuerdo a lo antes mencionado entre la variable y la dimensión existe correlación considerable.

Por lo tanto, se debería enfatizar más el marketing relacional con el fin de mejorar la calidad en la empresa.

En función al objetivo específico 3 se utilizó el Rh Spearman, logrado como resultado la correlación entre la variable Marketing relacional y la dimensión estrategia relacional con el cliente obteniendo un 0.673, logrando una afirmación existente de correlación positiva media, confirmamos de esta manera la relación directamente proporcional entre la variable marketing relacional y la dimensión estrategia relacional con el cliente. Del mismo modo para la hipótesis específica 3 empleamos Rh Spearman a fin de aceptar o rechazar la hipótesis específica 3 donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.000 decimos que ella cumple cabalmente con la norma ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), donde determinamos el rechazar la hipótesis nula con esto aceptamos la hipótesis alterna, expresando así la presencia de correlación positiva media, esto se ampara realizada el cruce de los porcentajes afirmados recogidos, en la cual determinamos influencia regular de la variable Marketing relacional y la dimensión estrategia relacional con el cliente con 78.1%. Dicho resultado, se puede contrastar con los resultados de la investigación de Jara y Moreno (2015) cuya investigación llegó a Diseñar un modelo de marketing relacional para las empresas ensambladoras y comercializadoras de automotores de procedencia China, dicho estudio tuvo como principal objetivo Bosquejar un tipo piloto de marketing relacional con la finalidad de que empresas ensambladoras y comercializadoras automovilísticas genuinas chinas incrementen la rentabilidad y valorización de las organizaciones comerciales, la metodología que se empleó fue tipo-aplicada , investigación documental .Se concluye que se puede mostrar en cuanto a la participación del mercado, la posición actual en la que se encuentra a nivel local y nacional con respecto a la competencia, también el valor de la marca a percepción de los clientes.

De acuerdo a lo antes mencionado del marketing relacional y la estrategia relacional con el cliente existe correlación positiva considerable. por la cual, se debería enfatizar el marketing relacional con el fin de posicionar una buena estrategia relacional.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe correlación positiva media del marketing relacional y la fidelización de clientes luego de haber obtenido el valor de Spearman $r = 0.724$ y el resultado del Sig. Bilateral es 0.000 que permitió rechazar la hipótesis nula, No obstante, los resultados de los ítems fueron de Malo (5.0%), de regular (76.5%) y bueno (9.1%) confirmando la influencia regular de 76.5% con la fidelización de clientes.
2. Se determinó que existe correlación positiva media en función al marketing relacional y la orientación al cliente de acuerdo al valor de Spearman con $r=0.681$ y de otro lado al sig. Bilateral es 0.000, razones que permiten rechazar la hipótesis nula. No obstante, los resultados de los ítems fueron de Malo (5.0%), de regular (73.4%) y bueno (9.4%) confirmando la influencia regular de 73.4% con la orientación al cliente.
3. Se determinó que se determinó la existencia de correlación positiva media en razón al marketing relacional y la calidad habiendo obtenido el valor de Spearman $r=0.744$ y el sig. Bilateral es 0.000 que permite rechazar la hipótesis nula. No obstante, los resultados de los ítems fueron de Malo (4.7%), de regular (77.3%) y bueno (8.9%) confirmando la influencia regular de 77.3% con la calidad.
4. Se determinó la existencia de correlación positiva media en función al marketing relacional y la estrategia relacional con el cliente luego de haber alcanzado a hallar el valor de Spearman $r=0.673$, además del sig. Bilateral es 0.000, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula. No obstante, los resultados de los ítems fueron de Malo (5.5%), de regular (78.1%) y bueno (6.3%) confirmando la influencia regular de 78.1% con la estrategia relacional.

VII. RECOMENDACIONES

Se le recomienda al Coordinador de ventas y distribución, que incorpore un plan de marketing relacional con un enfoque primordial a una estrategia de apego relacional, que conlleve a su implementación bajo puntos fundamentales de relación, así mismo que implique la eficacia de la venta relacional con parámetros que soslayará y fortalecerá el buen vínculo de fidelización de clientes mediante la orientación pertinente, la buena pro de la calidad y el acercamiento de la estrategia relacional hacia el cliente

Se le recomienda, la formulación de un plan de marketing relacional orientada a analizar el estado en el cual se encuentra la organización actualmente a fin de determinar factores positivos y negativos, ya que la orientación al cliente y la influencia de la gestión de comunicación aportarían un apalancamiento de oportunidad en el mercado local, asimismo la elaboración del referido plan incrementará la persuasión y acercamiento sobre los clientes, dando resultados de mejoría en la orientación al cliente otorgándoles información coherente y perspicaz que permita desarrollar una mejoría en la relación con este llegando a observarse un valor agregado en la atención.

Se le recomienda, el marketing relacional tiene una implicación positiva que conlleva un vínculo sin desenlace con el cliente, como también la estandarización en la relación con éstos, perfeccionaría el incremento del servicio, proponiéndoles un precio relacional de acuerdo al cliente y el mercado nacional, por ello el marketing interno es fundamental ya que con la disminución de la rotación de personal y el clima laboral colaboran internamente en la armonía y la productividad, esto finalmente determina esencialmente en la secuencia de la calidad .

Se le recomienda, que el posicionamiento del marketing relacional tiene como finalidad la realización de una venta relacional más eficiente acertando en la complacencia del cliente cultivando valores éticos y compromisos comerciales de asesoramiento como lo es la Post venta que ayudaría a mantener a sus clientes, Dicho esto una estrategia relacional al cliente donde se pueda tener contacto por diferentes medios tecnológicos, es decir, una comunicación multicanal que ayude a brindar al cliente las mejores posibilidades de comunicación con la empresa acerca de ofertas, promociones, nuevos productos entre otros.

REFERENCIAS

- Albornoz, G. & Obregón, I. (2020) "Marketing relacional y fidelización en la empresa Transmer E.I.R.L. de la ciudad de Huaraz, 2019". (Tesis pregrado) Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46074?show=full>
- Alcaide, J. (2016). Fidelización de clientes. (2ª ed.) Madrid: Editorial Esic.
- Alvares, M. (2020) La importancia de fidelizar un cliente nunca fue tan clara. <https://tecnohotelnews.com/2020/09/16/importancia-fidelizar-cliente-alojapro/>
- Arcentales, G., y Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arribasplata, J. (2019) "Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Bajopontina Sociedad Anónima De Huaraz – 2018". (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26533?show=full>
- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. Netbiblo.
- Bastos, A. (2015). Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. (1.ª ed.). España: Ideas propias Editorial
- Barahona, P. (2015). "La fidelización del cliente y sus elementos" [Mensaje en un blog] Recuperado de http://www.adrformacion.com/blog/lafidelización_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Carrasco, S. (2017). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Editorial San Marcos
- Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). Revista Ensayos Pedagógicos, 13(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Cruz, I. (2018) Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. Revista Región y Sociedad, 30(71), 57-77.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001

- Cotrina, E., & Cerrón, H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. Huancayo, Facultad de Ciencias de la Empresa. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_3_18_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf cvx7u
- Delgado, R. (2021) Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Ludidáticos S.A.C. San Juan De Lurigancho-2017. (Tesis pregrado) Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59363?show=full>
- Díaz, J & Fernández, C. (2021) Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza-2020. (Tesis pregrado) Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28027?show=full>
- García, M. Torrez, J. (2019). Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Tarapoto. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54969/B_Garc%c3%ada_PMF-Torres_PJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Giraldo, P. & Bazán, J. (2020) "Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de comercial Yataco EIRL 2016-Huaraz". (Tesis pregrado) Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4138>
- Gómez, L; Arrubla, J; Aristizábal, J & Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gomez, E. (2022) Marketing Relacional y Calidad de Servicio en la atención de una agencia bancaria de lima norte. (Tesis pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/865e8d8a-d465-4483-be59-68839aa30332/full>

- Gummerus, J., Lozada, V. y Heredia, F. (2017). Relationship marketing: Past, present, and future (marketing relacional: pasado, presente y futuro). *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1-11.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación sexta edición*, mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jara, E. (2015). *Diseño de un modelo de marketing relacional para empresas ensambladoras y comercializadoras de automotores de procedencia China*. Tesis (Magister en Administración de Empresas) - Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Departamento de Investigación y Posgrados. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1442>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15a ed.). México. Pearson. Educación.
- Krokhina, A. (2017) *Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships Case: Fitness Empire (Marketing relacional desarrollo de relaciones vendedor-comprador Caso: Fitness Empire)*. <https://pdfs.semanticscholar.org/1a23/80b0864ece702d02057a8d7c9fa62e078daa.pdf>
- Landeo, J. (2021) *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021*. (Tesis pregrado) Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>
- Martínez, C. y Galán, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. UNED. https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mesén, V. (2011) *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable Tec Empresarial*, Vol 5 Num 3 / p. 29-35.
- Millan, A., Molina, A., Lorenzo, C., Diaz, E., Blazquez, J., Cordente, M., & Gomez, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. ESIC EDITORIAL.

https://books.google.com.pe/books?id=_cgy8_SogTUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

- Osorio, J., Peña, S, & Ramírez, G. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26),87-104.[fecha de Consulta 16 de julio de 2022]. ISSN: 1692-3324. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Porras, M. (2019). Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: embutidos la madrileña-2019.Ambato (Tesis pregrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2893>
- Rivera, J. (2016). Marketing relacional. Pearson ; CENTRUM católica.
- Romero, P. (2019). Análisis de los determinantes de la fidelización de los clientes hacia un producto por más de 30 años en la ciudad de Arequipa 2018 .Tesis pregrado. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7963?show=full>
- Rosales, E & Guadarrama, E (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. Ciencia y Sociedad, 40 (2),307-340. [fecha de Consulta 12 de julio de 2022]. ISSN: 0378-7680. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>.
- Rogers, S; Rinne, L & Moon, M (2020). Fidelizar sin límites: Cómo ganarse la devoción de los clientes Paidós biblioteca Covey
- Ruswanti, E. y Permata, W. (2016) The Effect of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty Mediated by Relationship Quality (Case Study in Priority Bank in Niaga) (El efecto del marketing relacional en la lealtad de los clientes mediado por la calidad de las relaciones (estudio de caso en Priority Bank en Niaga). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/309003759_The_Effect_of_Relationship_Marketing_towards_Customers'_Loyalty_Mediated_by_Relationship_Quality_Case_Study_in_Priority_Bank_in_Niaga
- Valderrama, S. (2020) Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial san marcos e i r ltda

- Sánchez, F. (2019) Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). Revista de Investigaciones Altoandinas, 19(1), 63-74. <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Sandivar, C. (2018) El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en la empresa GRAFITEC impresores, cercado de lima, 2017. Tesis Pregrado. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15270/Sandivar%20Culquicondor%2c%20Carla%20Giovanna.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, LI (2018) 337-354/ISSN: 1133-3677. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson.
- Universidad César Vallejo (2017) Código de Ética. Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV. <https://bit.ly/2FIF1Ri>.
- Veiga, N; Otero, L. y Torres, J. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. Intercambios. Dilemas y transiciones de la Educación Superior, 7(2), 94-106. Epub 01 de diciembre de 2020. <https://doi.org/10.2916/inter.7.2.10>

ANEXOS

Anexo 01 : Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	El marketing relacional es el desarrollo competente que realiza una empresa para enfocar directamente los vínculos perdurables con nichos comerciales, dando cuenta en actos positivos que incrementen la satisfacción de las necesidades que susciten. Rivera (2016)	El marketing relacional está dirigido a fortalecer las relaciones con los clientes. Se calculará a través de un cuestionario y del análisis e interpretaciones de sus dimensiones: estrategia relacional; implementación del marketing relacional; venta relacional.	Estrategia relacional	Análisis de la situación	Ordinal
				Orientación al cliente	
				Gestión de comunicación	
				Plan de marketing relacional	
			Implementación del marketing relacional	Enfoque de relación entre cliente y empresa	
				Estandarizar la relación	
				Aumentar el servicio	
				Precio relacional	
			Venta relacional	Marketing interno	
				Satisfacción de necesidades	
				Asesoría	
				Confianza	
Servicio Post venta continuado					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de clientes	Se define como las acciones repetitivas que realiza un cliente para adquirir un producto o servicio de una misma organización, por consiguiente, también menciona que una verdadera fidelización se da cuando a pesar conocer diferentes productos o servicio que ofrece los mismos beneficios que la empresa el cliente opta por nuestro servicio, en términos de actitud es la inclinación por nuestro servicio, y en términos de comportamiento el número de veces volverá a adquirir nuestro servicio. Sarmiento, (2018).	Estrategia particularmente dirigida para incrementar y fortalecer el grado de lealtad o de fidelidad de los consumidores directos a la organización. Esto se calculará a través de un cuestionario y de sus dimensiones: orientación al cliente, calidad y estrategia relacional con el cliente.	Orientación al cliente	Información	Ordinal
				Gestión de relación con el cliente	
				Valor agregado	
			Calidad	Calidad del producto	
				Garantía del producto	
			Estrategia relacional con el cliente	Servicio	
				Comunicación multicanal	
Incentivos y privilegios					

Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H1: Existe relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.</p> <p>H0: No existe relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.</p>	Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia relacional • Implementación del marketing relacional • Venta relacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación • Orientación al cliente • Gestión de comunicación • Plan de marketing relacional • Enfoque de relación entre cliente y empresa • Estandarizar la relación • Aumentar el servicio • Precio relacional • Marketing interno • Satisfacción de necesidades • Asesoría • Confianza • Servicio Post venta continuado 	<p>Tipo de Inv. Aplicada</p> <p>Diseño de Inv. No experimental</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Población: 163,936</p> <p>Muestra: 384</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing relacional y orientación al cliente en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022? ¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la calidad en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022? ¿Cómo se relaciona el marketing</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y orientación al cliente en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>H1: Existe relación entre el marketing relacional y orientación al cliente en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022. H0: No Existe relación entre el marketing relacional y orientación al cliente en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.</p>	Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente • Calidad • Estrategia relacional con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Gestión de relación con el cliente • Valor agregado • Calidad del producto • Garantía del producto • Servicio 	

<p>relacional y Estrategia relacional con el cliente en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022. Determinar la relación entre el marketing relacional y Estrategia relacional con el cliente en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.</p>	<p>H1: Existe relación entre el marketing relacional y la calidad en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022. H0: No Existe relación entre el marketing relacional y la calidad en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.</p> <p>H1: Existe relación entre el marketing relacional y Estrategia relacional con el cliente en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022. H0: No Existe relación entre el marketing relacional y Estrategia relacional con el cliente en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación multicanal • Incentivos y privilegios 	
--	--	---	--	--	---	--

**ANEXO 02:
CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING RELACIONAL	TA	A	I	D	TD
Estrategia relacional					
Análisis de la situación	5	4	3	2	1
1.La empresa se preocupa por conocer mejor sus necesidades.					
Gestión de comunicación					
2.Los trabajadores muestran interés por establecer una mejor comunicación con Ud.					
Plan de marketing relacional					
3. La empresa realiza actividades de interés que le hacen sentir atraído y le generen un mejor vínculo hacia marca.					
4.La empresa personaliza sus servicios para que usted adquiera sus productos.					
Implementación del marketing relacional	TA	A	I	D	TD
Interacción	5	4	3	2	1
5.Los productos y servicios de la empresa están enfocados en mantener una mejor interacción con usted.					
6.La empresa realiza actividades en la que usted participa.					
Face to fase					
7.La empresa ofrece una atención personalizada dentro del establecimiento.					
Servicio					
8. La empresa cuenta con servicios adicionales para mejorar su experiencia.					
Precio relacional					
9. La empresa cuenta con precios para los productos acorde al mercado.					
Marketing interno					
10.La empresa cuenta con trabajadores que atienden motivados y con entusiasmo.					
11. Considera que la empresa orienta a su personal para ganarse la confianza del cliente,					
Venta relacional	TA	A	I	D	TD
Satisfacción de necesidades	5	4	3	2	1
12. Los productos y servicios que brinda la empresa, están orientados a satisfacer una necesidad específica del cliente.					
13. Los empleados demuestran interés en solucionar sus dudas.					
Asesoría					
14. El personal conoce ampliamente los productos y servicios que la empresa ofrece.					
15. El personal orienta al cliente durante la compra para una mejor decisión.					
Confianza					
16. La empresa escucha sus quejas o dudas acerca del producto o servicio.					

17. Siente seguridad al adquirir un producto o servicio de la empresa.					
--	--	--	--	--	--

Servicio post venta continuado					
18. La empresa le solicita su información para tener una base de datos actualizada.					
19. La empresa le brinda soporte técnico especializado para el producto o servicio.					
20. La empresa se comunica con el cliente después de adquirir un producto o servicio.					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
Orientación al cliente					
	TA	A	I	D	TD
Información	5	4	3	2	1
21. La empresa le comunica de forma clara y precisa acerca de los productos o servicios que le ofrece.					
Gestión de relación con el cliente					
22. Usted percibe y es participe de las actividades de relación y comunicación establecidos por la empresa de telefonía claro.					
Valor agregado					
23. La atención del personal y el servicio de calidad son los aspectos que diferencian el servicio ofrecido por la empresa Claro de otros operadores.					
Calidad					
	TA	A	I	D	TD
Calidad del producto	5	4	3	2	1
24. La calidad del servicio o producto ofrecido por la empresa de telefonía Claro garantiza que sus clientes se mantengan fieles o leales en la ciudad de Huaraz.					
Garantía del producto					
25. La empresa otorga soluciones que garantizan el pleno funcionamiento del producto o servicio.					
26. La empresa destaca por contar con una excelente política de devolución.					
Servicio					
27. Percibe que se le brinda la asistencia necesaria para otorgarle un mejor servicio en la empresa.					
28. Siente que la empresa responde con prontitud sus consultas.					
Estrategia relacional con el cliente					
	TA	A	I	D	TD
Comunicación multicanal	5	4	3	2	1
29. Recibe información de los productos o servicios que ofrece la empresa de telefonía Claro por otros canales de comunicación (internet, televisión, radio, entre otros).					
Incentivos y privilegios					
30. Cómo cliente recibe incentivos para la renovación de equipos telefónicos por parte de la empresa telefónica Claro.					
31. Cómo cliente recibe beneficios en los planes de pago por servicio de telefonía por parte de la empresa telefónica Claro.					
32. Considera necesario el reconocimiento de su tiempo de fidelidad en la empresa de telefonía claro.					

ANEXO 03

FORMULA DE LA MUESTRA

El tamaño de muestra se calculó aplicando la siguiente formula:

Donde:

Margen: 5%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 96%

Población: 163,936

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$



Muestra: 383

Donde:

$$n = \frac{(1.96^2) \times 0.5 \times 0.5 \times 163936}{(0.05^2)(163936 - 1) + 0.9604}$$

$$n = \frac{157444}{409.84 + 0.9604}$$

$$n = \frac{157444}{410.80}$$

$$\mathbf{Muestra = 383}$$

ANEXO 04:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: JUAN ROOSEVELT GONZÁLEZ LUCERO DNI: 31666798

Especialidad del validador: Mg. en Gestión Empresarial

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 28 de setiembre del 2022


 Mag. Juan Roosevelt Gonzalez Lucero
 CLAD REGUC. 14374
 DNI: 31666798
 Firma del Experto Informante.

	necesidad específica del cliente.						
13	Los empleados demuestran interés en solucionar sus dudas.	X		X		X	
14	El personal conoce ampliamente los productos y servicios que la empresa ofrece	X		X		X	
15	El personal orienta al cliente durante la compra para una mejor decisión.	X		X		X	
16	La empresa escucha sus quejas o dudas acerca del producto o servicio	X		X		X	
17	Siente seguridad al adquirir un producto o servicio de la empresa	X		X		X	
18	La empresa le solicita su información para tener una base de datos actualizada	X		X		X	
19	La empresa le brinda soporte técnico especializado para el producto	X		X		X	
20	La empresa se comunica con el cliente después de haber adquirido el producto	X		X		X	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 02: FIDELIZACION DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ORIENTACION AL CLIENTE								
1	La empresa le comunica de forma clara y precisa acerca de los productos o servicios que le ofrece	X		X		X		
2	Usted percibe y es participe de las actividades de relación y comunicación establecidos por la empresa de telefonía Claro	X		X		X		
3	La atención del personal y el servicio de calidad son los aspectos que diferencian el servicio ofrecido por la empresa Claro de otros operadores	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CALIDAD								
4	La calidad del producto ofrecido por la empresa de telefonía Claro garantiza que sus clientes se mantengan fieles o leales en la ciudad de Huaraz	X		X		X		
5	La empresa otorga soluciones que garantizan el pleno funcionamiento del producto o servicio	X		X		X		
6	La empresa destaca por contar con una excelente política de devolución	X		X		X		
7	Percibe que se le brinda la asistencia necesaria para otorgarle un mejor servicio en la empresa	X		X		X		
8	Siente que la empresa responde con prontitud sus consultas	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA RELACIONAL CON EL CLIENTE								
9	Recibe información de los productos que ofrece la empresa de telefonía Claro por otros canales de comunicación (internet, televisión, radio, entre otros)	X		X		X		
10	Al ser cliente recibe incentivos para la renovación de equipos telefónicos por parte de la empresa de telefonía Claro	X		X		X		
11	Al ser cliente recibe beneficios en los planes de pago por servicio de telefonía por parte de la empresa telefónica Claro	X		X		X		
12	Considera necesario el reconocimiento de su tiempo de fidelidad en la empresa de telefonía Claro	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: **JUAN ROOSEVELT GONZÁLEZ LUCERO** DNI: 31666798

Especialidad del validador: **Mg. en Gestión Empresarial**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 28 de setiembre del 2022.


 Mag. Juan Roosevelt González Lucero
 CLAD-REGUC-14374
 DNI: 31666798
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 01: MARKETING RELACIONAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA RELACIONAL		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa se preocupa por conocer mejor sus necesidades.	X		X		X		
2	Los trabajadores muestran interés por establecer una mejor comunicación con Ud.	X		X		X		
3	La empresa realiza actividades de interés que le hacen sentir atraído y le generen un mejor vínculo hacia marca.	X		X		X		
4	La empresa personaliza sus servicios para que usted adquiera sus productos.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: IMPLEMENTACION DEL MARKETING RELACIONAL		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	Los productos y servicios de la empresa están enfocados en mantener una mejor interacción con usted.	X		X		X		
6	La empresa realiza actividades en la que usted participa.	X		X		X		
7	La empresa ofrece una atención personalizada dentro del establecimiento.	X		X		X		
8	La empresa cuenta con servicios adicionales para mejorar su experiencia.	X		X		X		
9	La empresa cuenta con precios para los productos acorde al mercado.	X		X		X		
10	La empresa cuenta con trabajadores que atienden motivados y con entusiasmo.	X		X		X		
11	Considera que la empresa orienta a su personal para ganarse la confianza del cliente,	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: VENTA RELACIONAL		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
12	Los productos y servicios que brinda la empresa, están orientados a satisfacer una necesidad específica del cliente.	X		X		X		
13	Los empleados demuestran interés en solucionar sus dudas.	X		X		X		
14	El personal conoce ampliamente los productos y servicios que la empresa ofrece.	X		X		X		
15	El personal orienta al cliente durante la compra para una mejor decisión.	X		X		X		
16	El personal orienta al cliente durante la compra para una mejor decisión.	X		X		X		
17	Siente seguridad al adquirir un producto o servicio de la empresa.	X		X		X		
18	La empresa le solicita su información para tener una base de datos actualizada.	X		X		X		
19	La empresa le brinda soporte técnico especializado para el producto.	X		X		X		CONSIDERAR A LOS SERVICIOS
20	20. La empresa se comunica con el cliente después de adquirir un producto.	X		X		X		TAMBIEN HA DE ORIENTARSE A LOS SERVICIOS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **GONZALEZ LUCERO Andy David** **DNI: 31677361**

Especialidad del validador:

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 25 de septiembre del 2022


.....
Mg. Andy Gonzalez Lucero
GLAD N° 04628

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 02: FIDELIZACION DE CLIENTES

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ORIENTACION AL CLIENTE							
1	La empresa le comunica de forma clara y precisa acerca de los productos o servicios que le ofrece.	X		X		X		
2	Usted percibe y es participe de las actividades de relación y comunicación establecidos por la empresa de telefonía claro.	X		X		X		
3	La atención del personal y el servicio de calidad son los aspectos que diferencian el servicio ofrecido por la empresa Claro de otros operadores.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CALIDAD							
4	La calidad del producto ofrecido por la empresa de telefonía Claro garantiza que sus clientes se mantengan fieles o leales en la ciudad de Huaraz.	X		X		X		ADHIERA INFORMACION RESPECTO AL SERVICIO
5	La empresa otorga soluciones que garantizan el pleno funcionamiento del producto o servicio.	X		X		X		
6	La empresa destaca por contar con una excelente política de devolución.	X		X		X		
7	Percibe que se le brinda la asistencia necesaria para otorgarle un mejor servicio en la empresa.	X		X		X		
8	Siente que la empresa responde con prontitud sus consultas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA RELACIONAL CON EL CLIENTE							
9	Recibe información de los productos que ofrece la empresa de telefonía Claro por otros canales de comunicación (internet, televisión, radio, entre otros).	X		X		X		INCORPORAR INFORMACION SOBRE SERVICIO
10	Cómo cliente recibe incentivos para la renovación de equipos telefónicos por parte de la empresa telefónica Claro.	X		X		X		
11	Cómo cliente recibe beneficios en los planes de pago por servicio de telefonía por parte de la empresa telefónica Claro.	X		X		X		
12	Considera necesario el reconocimiento de su tiempo de fidelidad en la empresa de telefonía claro.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

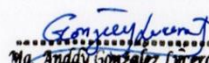
Apellidos y nombres del juez validador: **GONZALEZ LUCERO Anddy David** **DNI: 31677361**
Especialidad del validador:
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 25 de septiembre del 2022



 Mg. Anddy Gonzalez Lucero

 CLAD N° 04628

Firma del Experto Informante.

Escala: Marketing relacional

Fiabilidad Marketing relacional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.854	20

Escala: Fidelización de clientes

Fiabilidad Fidelización de clientes

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	12	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	12	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.888	12

Valoración de fiabilidad

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

Fuente: Cháves y Rodríguez

PRUEBA DE NORMALIDAD

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	0.426	383	0.000
Orientación al cliente	0.416	383	0.000

Calidad en la empresa	0.442	383	0.000
Estrategia relacional	0.438	383	0.000
Fidelización de Clientes	0.438	383	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estandares de coeficiente de correlacion por rangos de Spearman

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman

Interpretación: el coeficiente r de Pearson *puede variar de -1.00 a $+1.00$* , donde:

-1.00 = *correlación negativa perfecta*. ("A mayor X , menor Y ", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X , mayor Y ".

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

$+0.10$ = Correlación positiva muy débil.

$+0.25$ = Correlación positiva débil.

$+0.50$ = Correlación positiva media.

$+0.75$ = Correlación positiva considerable.

$+0.90$ = Correlación positiva muy fuerte.

$+1.00$ = *Correlación positiva perfecta* ("A mayor X , mayor Y " o "a menor X , menor Y ", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Fuente: Hernandez , fernandez y Baptista (2017)



CARTA DE PRESENTACIÓN

Huaraz, 15 de octubre del 2022

Señor: Edison Velazques Soncco

Cargo: Coordinador de Ventas y distribución

Asunto: PERMISO PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN Y PUBLICAR RESULTADOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del taller de elaboración de tesis para obtener título profesional de la UCV, requiero solicitar su permiso para realizar la investigación con los cuales recogeré la información necesaria para poder publicar los resultados.

El título de mi informe de Investigación es: **Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de su persona para poder aplicar los instrumentos de investigación, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en la empresa.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Fretel Mendoza Renzo Jesus
DNI 70205559


Limache Yanac Edith Vanessa
DNI 48219224


Edison Velazques Soncco
DNI:42019250
Cargo:Coordinador de ventas y Distribución



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ABRAHAM JOSE GARCIA YOVERA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y Fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022", cuyos autores son FRETTEL MENDOZA RENZO JESUS, LIMACHE YAÑAC EDITH VANESSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

HUARAZ, 07 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ABRAHAM JOSE GARCIA YOVERA DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 07- 12-2022 09:40:54

Código documento Trilce: TRI - 0477454