



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

**Marketing relacional y fidelización del cliente en Distribuidora
Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Mariño Gonzales, Jhon Alexander (orcid.org/0000-0003-2990-7012)

ASESOR:

Dr. Cardenas Saavedra, Abraham (orcid.org/0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mis padres y familia en general; a quienes amo y siempre me han motivado a ser una gran persona y profesional; en especial a mi madre quien es mi inspiración y ejemplo de fortaleza. Así mismo, a mi pareja por su amor y comprensión, en todo mi proceso formativo. Gracias a todos por hacer posible el termino de mi carrera profesional.

Agradecimiento

Quiero expresar mi sincero agradecimiento al Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham, por ser un gran guía y mentor en el desarrollo del presente trabajo de investigación. Así mismo, por la motivación y confianza depositada en mi persona y los consejos necesarios para la constante mejora.

Por último, gracias a todas las personas que me animaron en este largo proyecto; comprendiendo el esfuerzo y sacrificio, alentándome día a día a continuar hasta su finalización.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 15 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 15 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 16 |
| 3.3. Población muestra y muestreo | 25 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 26 |
| 3.5. Procedimientos..... | 27 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 28 |
| 3.7. Aspectos éticos | 28 |
| IV. RESULTADOS..... | 30 |
| V. DISCUSIÓN..... | 47 |
| VI. CONCLUSIONES | 51 |
| VII. RECOMENDACIONES | 52 |
| REFERENCIAS | 53 |
| ANEXOS..... | 58 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Niveles para la variable 1: Marketing relacional. | 30 |
| Tabla 2. Niveles de la dimensión confianza | 31 |
| Tabla 3. Niveles de la dimensión compromiso | 32 |
| Tabla 4. Niveles de la dimensión comunicación..... | 33 |
| Tabla 5. Niveles de la dimensión satisfacción..... | 34 |
| Tabla 6. Niveles para la variable 2: Fidelización del cliente | 35 |
| Tabla 7. Niveles de la dimensión calidad de servicio | 36 |
| Tabla 8. Niveles de la dimensión vinculación con el cliente | 37 |
| Tabla 9. Niveles de la dimensión lealtad del cliente | 38 |
| Tabla 10. Niveles de la dimensión comportamiento post compra..... | 39 |
| Tabla 11. Prueba de normalidad..... | 40 |
| Tabla 12. <i>Correlación entre Marketing relacional y Fidelización del cliente.....</i> | 42 |
| Tabla 13. <i>Correlación entre Confianza y Fidelización del cliente</i> | 43 |
| Tabla 14. <i>Correlación entre Compromiso y Fidelización del cliente</i> | 44 |
| Tabla 15. <i>Correlación entre Comunicación y Fidelización del cliente.....</i> | 45 |
| Tabla 16. <i>Correlación entre Satisfacción y Fidelización del cliente</i> | 46 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Porcentaje de niveles de la variable 1: Marketing relacional | 30 |
| Figura 2. Porcentaje de niveles de la dimensión confianza | 31 |
| Figura 3. Porcentaje de niveles de la dimensión compromiso | 32 |
| Figura 4. Porcentaje de niveles de la dimensión comunicación..... | 33 |
| Figura 5. Porcentaje de niveles de la dimensión satisfacción..... | 34 |
| Figura 6. Porcentaje de niveles de la variable 2: Fidelización del cliente | 35 |
| Figura 7. Porcentaje de niveles de la dimensión calidad de servicio | 36 |
| Figura 8. Porcentaje de niveles de la dimensión vinculación con el cliente | 37 |
| Figura 9. Porcentaje de niveles de la dimensión lealtad del cliente..... | 38 |
| Figura 10. Porcentaje de niveles de la dimensión comportamiento post compra | 39 |
| Figura 11. Distribución de datos de la variable Marketing relacional | 41 |
| Figura 12. Distribución de datos de la variable Fidelización | 41 |

Resumen

El presente estudio de investigación plantea como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. La investigación de tipo aplicada tuvo un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo-correlacional, con diseño no experimental, de corte transversal. Se considero para el análisis e interpretación de resultados de la investigación, una muestra de 323 clientes, que concurren con mayor frecuencia al establecimiento. Para la recolección de información, se empleó como instrumento el cuestionario, compuesto por 42 preguntas con 5 alternativas como respuesta de escala ordinal tipo Likert considerando; nunca, casi nunca, a veces casi siempre y siempre. Validado por 3 expertos en el tema de estudio y sometido a confiabilidad, mediante el método de Alfa de Cronbach, obteniendo un promedio de confiabilidad de ambas variables de (0.869), indicador de alta fiabilidad. Este mismo fue estructurado mediante la herramienta Microsoft Word y adaptado a Google forms para su aplicación y procesamiento mediante el software estadístico Spss26. La investigación concluye que existe una correlación positiva significativa entre las 4 dimensiones de la variable marketing relacional: confianza, compromiso, comunicación y satisfacción con la variable fidelización del cliente. Finalmente, de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de spearman con (0.347) se demuestra una correlación positiva baja y significativa ($\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$), entre la variable Marketing relacional y fidelización del cliente en Distribuidora comercial Juanita EIRL. Es decir, mientras mejor sea la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la organización, se tendrá una mayor cantidad de clientes fidelizados lo cual será beneficioso para la organización.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización del cliente, organización

Abstract

The objective of this research study is to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. The applied research had a quantitative approach of descriptive-correlational level, with a non-experimental, cross-sectional design. For the analysis and interpretation of the research results, a sample of 323 customers who most frequently visit the establishment was considered. For the collection of information, a questionnaire was used as an instrument, composed of 42 questions with 5 alternative answers on an ordinal Likert-type scale, considering: never, almost never, sometimes almost always and always. It was validated by 3 experts in the subject of study and subjected to reliability, by means of Cronbach's Alpha method, obtaining an average reliability of both variables of (0.869), an indicator of high reliability. This was structured using the Microsoft Word tool and adapted to Google forms for application and processing using Spss26 statistical software. The research concludes that there is a significant positive correlation between the 4 dimensions of the relationship marketing variable: trust, commitment, communication and satisfaction with the customer loyalty variable. Finally, according to the Spearman's Rho correlation coefficient (0.347), there is a low and significant positive correlation (Sig = 0.000 < alpha = 0.05) between the relationship marketing variable and customer loyalty in Distribuidora Comercial Juanita EIRL. In other words, the better the application of relationship marketing strategies in the organization, the more loyal customers it will have, which will be beneficial for the organization.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, organization

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, la importancia de la adecuada satisfacción del cliente para las organizaciones, ha ganado cada vez más protagonismo, ya que la subsistencia de una empresa; depende del aumento creciente de la cartera de clientes y la preferencia del público frente a la competencia del mismo rubro donde se desempeña.

Por ello, es necesario que hoy en día las organizaciones busquen crear lazos y experiencias positivas con el consumidor; mediante estrategias basadas en marketing relacional que garanticen una conexión entre la empresa y sus clientes; que permitan entender correctamente sus necesidades con la finalidad de satisfacerlas de la mejor manera, ya que este enfoque se orienta a generar vínculos afectivos con los clientes; reflejados en la preferencia de compra y la lealtad hacia la empresa.

Por otro lado, las empresas buscan retener a los clientes que han ido ganando; mediante la creación de confianza e interacciones satisfactorias en la relación de compra y venta; con miras a garantizar repeticiones de compras futuras por parte de los consumidores que sientan simpatía por la compañía y la prefieran en cada decisión.

Así mismo, las empresas buscan que los clientes fidelizados compartan recomendaciones y opiniones positivas sobre la organización, motivando el interés de otros usuarios por la empresa y creando una red de clientes que garanticen la sostenibilidad en el tiempo de la compañía.

En el ámbito internacional, Burbano et al. (2018), en su estudio divulgado en la revista Polo del Conocimiento, menciona que el marketing de relaciones se enfoca en conservar en el tiempo la relación cliente-empresa; basándose en la personalización del servicio, seguimiento y apoyo del consumidor en todo el proceso de compra; para generar confianza y establecer relaciones de largo plazo. Los autores concluyen que el marketing de relaciones busca lograr la fidelización de los clientes. Esta garantiza la relación satisfactoria con el consumidor vinculadas al incremento de las ventas y el éxito de la organización.

Por otro lado, Ruiz et al. (2020), en la investigación publicada en la revista Estudios de Administración. Refieren que, es evidente el bajo nivel de experiencia en la construcción de buenas relaciones con el cliente en las empresas de menor

tamaño o bajo valor patrimonial (Pymes). Existe un mayor grado de madurez en las grandes organizaciones que aplican mejores estrategias de gestión; que cuenta con colaboradores capacitados; con predisposición a la innovación tecnológica en los procesos y servicios orientados al cliente. Además, en el caso de las Pymes, el escaso conocimiento en el mercadeo; las limitaciones presupuestales y de personal; son las principales barreras que impide preponderar un marketing de relaciones, como estrategia organizacional. El autor recomienda, implementar estrategias de marketing relacional desde un modo sencillo y viable que se ajuste a los recursos de la empresa.

En el contexto nacional, Solís y Manrique (2021) en el estudio publicado en la Revista Estomatológica Herediana, donde plantean como objetivo, estudiar la relación entre el mercadeo de relacionamiento y la satisfacción de los clientes de los centros odontológicos en la especialidad de odontopediatría. Los autores refieren que, el mercadeo de relacionamiento beneficia y tiene un gran impacto en las entidades de centros de salud; ya que contribuye en la generación de las experiencias satisfactorias. Se demuestra la existencia de relación entre las variables estudiadas; esto nos permite comprender lo fundamental de crear buenas relaciones e interacciones agradables tanto en el ámbito empresarial, comercial y medico donde se requiere generar confianza y beneficio mutuo.

En el contexto local, la empresa Distribuidora Comercial Juanita E.I.R.L, situada en el distrito de Magdalena, del rubro comercial de ventas de diversos productos de cuidado personal, salón de belleza y perfumería; con más de 25 años en el mercado, ha logrado posicionarse a nivel local, manteniendo una gran afluencia de público; debido a la variedad de productos que ofrece y un sistema de atención ordenado, rápido y personalizado.

Sin embargo, la empresa se ha mantenido hace muchos años como una organización tradicional sin un plan estratégico actualizado; sumado a esto producto de las restricciones sanitarias y crisis económica generadas por la pandemia, causada por el COVID 19; la compañía ha sufrido el impacto negativo reflejado en la reducción de ventas y cartera de clientes. Además, en este periodo se han ido creando empresas del mismo rubro en sitios aledaños lo cual incrementa la competencia. Debido a esto, la empresa requiere aplicar estrategias que permitan contrarrestar esta problemática, mediante procesos de atención

estandarizados, modernos y diferenciadores que permitan mejorar la relación e interacción con los clientes en estas nuevas condiciones de mercado

Para ello, la empresa requiere conocer la situación actual del vínculo con sus clientes para responder a las necesidades del consumidor de manera adecuada; mediante mejoras en el marketing relacional y estrategias de fidelización; que permita afianzar la relación con clientes concurrentes y captar nueva clientela que impulse el crecimiento sostenible de la organización, para mantener el liderazgo y competitividad en el rubro.

En base a ello, se plantea el siguiente problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022?; como problemas específicos planteamos : 1. ¿Cuál es la relación que existe entre la confianza y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022?, 2. ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022?, 3. ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022?, 4. ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022?.

La justificación teórica brindará soporte y guía a las futuras investigaciones fomentando debate y reflexión en el ámbito académico.

Así lo refieren, Ñaupas et al. (2014), quienes menciona que es relevante para la investigación de una problemática, el surgimiento de una nueva teoría científica esto implica señalar en la justificación el aporte del estudio para la innovación científica en base al problema investigado, detallando el contraste del estudio desarrollado con las investigaciones existentes o la generación de nuevos modelos teóricos.

La reflexión en base al tema planteado que busca demostrar la relación entre las variables; marketing relacional y la fidelización del cliente. Aportando conocimientos sobre lo fundamental que es hoy en día fortalecer las relaciones entre la organización y sus clientes; con la finalidad de crear vínculos y experiencias agradables que se vean reflejadas en la preferencia y fidelización del cliente a largo

plazo; producto de cubrir con las expectativas previas a la compra y superándolas, fomentando así relaciones duraderas de beneficio mutuo.

Por ello, el presente estudio es justificable con la teoría de marketing relacional de (Ballantyne et al., 2002) y se refuerza con la teoría de fidelización del cliente de (Delers,2017), que nos brindan el estudio científico requerido para gestionar las relaciones entre la empresa y sus clientes con miras a lograr la fidelización que nos permita alcanzar los objetivos de la empresa.

La justificación metodológica del presente estudio se basó en técnicas de investigación científica que conducen al establecimiento de problemas; planteamiento de objetivos e hipótesis de la presente investigación. Así mismo lo mencionan, Ñaupas et al. (2014), quienes refieren que, en la justificación mencionada, se toma en cuenta la aplicación de los instrumentos y las técnicas útiles convenientes para estudios con características similares o instrumentos nuevos considerados relevantes y necesarios para investigaciones con las mismas características de análisis.

Para la aplicación del instrumento, se tomó una muestra para el análisis. Posteriormente; se obtuvieron los resultados y plantearon recomendaciones aplicables para la organización.

El estudio tuvo un diseño no experimental de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional, que planteo como objetivo determinar la relación existente entre marketing relacional y la fidelización del cliente.

Respecto a la justificación práctica, Carrasco (2005), nos menciona que, hace referencia a la utilidad del presente estudio para la resolución de problemas prácticos planteados en la investigación.

Los resultados de la investigación permitirán, al gerente responsable de la, Distribuidora Comercial Juanita E.I.R.L, plantear estrategias que permitan a la empresa fortalecer los vínculos de relacionamiento con sus clientes; para responder adecuadamente a la satisfacción de sus necesidades, mediante la implementación de procesos de atención que garanticen experiencias de compra satisfactorias. De esta manera, la presente investigación se orienta a generar beneficios para la organización mediante la aplicación de acciones enfocadas a establecer relaciones duraderas con los clientes concurrentes que aseguren su permanencia, así mismo lograr la captación de nuevos clientes que se identifiquen con la compañía y la

recomienden; producto de la exitosa aplicación del marketing relacional reflejado en las mejoras del servicio brindado. En consecuencia, se busca lograr un incremento en las ventas, ampliando la cartera de clientes fidelizados, lo cual repercutirá en el beneficio económico de la organización.

Como objetivo general se planteó: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. Además, los objetivos específicos: 1. Describir la relación que existe entre la confianza y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. 2. Determinar la relación que existe entre el compromiso y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. 3. Determinar la relación que existe entre la comunicación y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. 4. Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022.

Se planteo como hipótesis general: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. Además como hipótesis específicas: 1. Existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. 2. Existe relación entre el compromiso y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. 3. Existe relación entre la comunicación y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. 4. Existe relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el respaldo teórico que brinde soporte y relevancia en la presente investigación se recurrió a antecedentes internacionales y nacionales. Tamayo (2003), menciona que este constructo teórico se establece una vez habiendo formulado; el problema, los objetivos y resultados esperados sobre el estudio, este marco funciona como el camino sobre el cual dará curso la investigación y comprende principios teóricos dentro de los cuales se maneja la problemática investigada, conteniendo hipótesis planteadas por investigadores predecesores los cuales se toman como referencia, para el enriquecimiento del conocimiento y pistas de solución de lo investigado.

Partiendo de los antecedentes internacionales recurrimos en primer lugar al artículo de los autores Aldaihani y Ali (2019) quienes plantearon como objetivo, investigar el impacto del marketing de proximidad en la lealtad de los clientes de los bancos islámicos en Kuwait, donde se aplicó la metodología descriptivo analítica, mediante la técnica de la encuesta y muestreo aleatorio simple donde se utilizaron seiscientos cuestionarios a los clientes de cuatro bancos islámicos del estado de Kuwait, en base al resultado del estudio, concluyeron que, existe un impacto significativo entre las dimensiones del marketing de proximidad y la lealtad de los clientes en los bancos islámicos. La gerencia de las entidades financieras gracias al estudio, centraran sus estrategias en brindar servicios eficientes acorde a las necesidades de sus clientes, con miras a generar lealtad y compromiso de los mismos para mantener la competitividad en el rubro.

Por otro lado, Cruz (2018) en el planteamiento de su artículo tuvo como objetivo, proponer la aplicación de marketing relacional en una compañía de venta de café en Baja California, mediante la metodología de estudio correlacional basados en estudios de diversos autores que sustentan la influencia de la variable en mención con la satisfacción del cliente, para el análisis se aplicaron 149 encuestas y en base a los resultados el autor concluyo que, es necesario que la organización parta por la generación del compromiso de sus colaboradores que permita la identificación de sus colaboradores con los objetivos de la empresa. Complementado con la trasmisión de conocimiento mediante la capacitación, que se vea reflejado en el servicio de calidad ofrecido. Además, el 90% de los clientes

muestran disposición a recomendar la empresa; sin embargo, este porcentaje se orienta más en el producto ya que el porcentaje restante reflejan opiniones negativas en base al servicio por lo que se requieren aplicar mejoras vinculadas al marketing relacional que permitan ofrecer una experiencia de servicio completa que genere la fidelización de los consumidores.

Asimismo, Arcentales y Avila (2021) plantean como objetivo analizar el marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en la organización Tía S.A mediante la metodología de investigación cuantitativa de alcance descriptivo mediante el desarrollo de encuestas virtuales a 384 pobladores clientes de la ciudad de Machala en Ecuador. En base a lo analizado, los autores concluyen que gran parte de las estrategias aplicadas para lograr la retención de sus clientes fueron exitosas; sin embargo, el sistema de reclamos no ha sido manejado de manera adecuada donde el 39% de la población considera que este factor es ineficiente, siendo este fundamental para fidelizar a los clientes, se requieren aplicar las estrategias de mejora que permitan mejorar la percepción del consumidor hacia la empresa.

En esa misma línea, los autores Kushwaha et. al (2020), plantean como objetivo desarrollar un marco teórico basado en los fundamentos de la gestión ética y el marketing relacional en el contexto indio. utilizan en la metodología el análisis descriptivo mediante la herramienta SPSS para el estudio de factores que vinculan compradores y vendedores en un sentido ético, los autores concluyen que, la gestión de la información de los clientes es clave para vender y promocionar los productos; debido a que la ética de las empresas está disminuyendo por el uso inadecuado de los datos personales de los clientes, dónde se recurre en muchos casos a la venta de esta información. Estas actividades han impactado en la moral y desconfianza del consumidor al momento de compartir información personal con algún vendedor, este aspecto debe ser mejorado mediante la aplicación de una adecuada gestión de relacionamiento que permita generar confianza y reforzar los vínculos con los clientes de las organizaciones.

Abeza et. al (2020), plantea como objetivo investigar el uso de las redes sociales como herramienta de marketing relacional, la metodología usada se basó en un enfoque de estudio cualitativo mediante los resultados concluyeron que, las redes sociales sirven de gran aporte al mercadeo relacional en la actualidad, como

un medio eficaz enfocado a los objetivos de la organización, relacionados a la mejora de los vínculos con sus clientes, además a través de este canal de interacción se puede mejorar la experiencia del consumidor mediante la capacitación e información de los productos para hacer de los consumidores clientes informados y fidelizados con la marca.

Gómez et. al (2021) en el artículo desarrollado, el cual tiene como objetivo identificar; de qué manera la relación de confianza, satisfacción y fidelidad, desde la docencia, aporta a la gestión de modelos organizacionales en las entidades de educación superior; en busca de la construcción de una reputación a nivel corporativo. Este estudio se realizó a través de la metodología cuantitativa mediante el desarrollo de encuestas y un sistema de ecuación estructural, el autor concluye que las universidades han logrado un avance en el diseño e implementación de la planificación del marketing. se requiere reforzar el marketing relacional orientado a los grupos de interés, con la ayuda de los profesores quienes deben ser motivados y capacitados en la interacción y generación de experiencia en el aprendizaje amigable, para mejorar la imagen de la institución.

Salazar et. al (2018) en el artículo desarrollado se plantea como objetivo determinar la eficacia de aplicar el marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito, la metodología utilizada fue cualitativa y cuantitativa mediante la observación y técnicas como la entrevista y encuesta dirigidas a los clientes de la organización. Se concluye, que gran parte de las cooperativas han descuidado la creación y mantenimiento de las relaciones con sus clientes debido a una falta de estrategia de largo plazo, los retos que enfrenta la compañía en el mercado requieren del establecimiento de estrategias orientadas al servicio al cliente las cuales generan resultados positivos. La aplicación y gestión de las estrategias dependen de la decisión gerencial en busca de fortalecer la preferencia del consumidor y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Ramírez (2021) en su investigación desarrollada plantea como objetivo, determinar la manera en que el marketing de relacionamiento repercute en la fidelización de los clientes de la panadería Londres, se utilizó el método hipotético-deductivo ya que de esta manera se pudo hacer una aproximación a los hechos, en el proceso de plantearon hipótesis en busca de su comprobación para evaluar resultados y proponer soluciones. El autor concluye, que el marketing relacional

incide directamente en la fidelización de los clientes, permitiendo comprender las necesidades de estos mismos e identificándolos con la marca, incremento en la frecuencia de compra. Además, las estrategias enfocadas en mercadeo de relacionamiento, que aplica la empresa son insignificantes ya que no cuenta con estrategias claras. Se requiere la implementación de un programa de fidelización que permita crear experiencias de compra y lograr la preferencia y posicionamiento de la compañía en el rubro de tortas y servicio de cafetería.

García (2020) en su investigación la cual tiene como objetivo plantear una propuesta de plan de mercadeo relacional para la fidelización del consumidor de la organización Alpesystem en Ecuador donde la metodología desarrollada fue descriptiva exploratoria para el análisis cuantitativo y cualitativo, se concluye que, el mercadeo relacional se enfoca en crear relaciones de largo plazo con vínculos emocionales que permitan generar la compra recurrente de los clientes, debido a la globalización y la competencia creciente ,mantener clientes concurrentes resulta más beneficioso para la organización que ganar nuevos clientes debido a ello es necesario implementar estrategias orientadas al cliente complementados por un servicio postventa que contribuya a la generar la fidelización de los clientes .

Núñez (2020) plantea en su tesis como objetivo plantear un plan estratégico de marketing de relacionamiento para fidelizar a los clientes en una cadena de restaurantes en Guayaquil ecuador, con metodología de tipo exploratoria descriptiva de diseño no experimental. Se evidencia, en conclusión, una falta de fidelización de la clientela ya que la empresa ha perdido clientes los cuales han sido atraídos por la competencia. Por ello es necesario aplicar estrategias de relacionamiento partiendo desde la capacitación de los colaboradores ya que los indicadores muestran deficiencias en la comunicación y servicio al cliente y estableciendo un plan de beneficios en fechas especiales a los clientes frecuentes con miras a logra la fidelización y aumentar la participación de mercado de la empresa.

En el contexto nacional, Heredia y Jiménez (2019) en su artículo el cual tuvo como propósito determinar los patrones de compra de la generación Millennial para plantear estrategias orientadas a la fidelización para tener un mejor posicionamiento en el mercado virtual, la metodología que utilizada fue descriptiva de diseño no experimental, transversal, el autor concluye, que el Facebook es una

de las redes más usadas con 56.5% en base a la búsqueda de productos de moda (78.9%). Además, las preferencias se basan en la experiencia en el proceso de compra (77.3%), el estudio es tomado como referencia por la gerencia y socios para tener una mejor noción de como ofrecer los productos de manera online logra do captar la atención y posterior fidelización del consumidor .

Asimismo, Bravo (2020) en el artículo de estudios plantea como objetivo el establecimiento de estrategias de marketing de relacionamiento para generar la fidelización de los alumnos de una institución educativa de educación superior de la carrera de arte y diseño gráfico organizacional ,la metodología de la investigación usada fue descriptiva -propositiva utilizando como instrumento de recolección un cuestionario, se concluye que los alumnos no se sienten satisfechos con los servicios ofrecidos por la casa de estudios ,ya que las interrogantes e inquietudes no son absueltas a tiempo ,esto debe ser revertido mediante estrategias que generen buenas relaciones con los estudiantes generando la identificación y lealtad.

Por otro lado, Fernández et al. (2019), plantean como objetivo, determinar la relación entre el marketing de experiencias y la fidelización de los clientes en una cadena retail de calzado, mediante una metodología cuantitativa, no experimental descriptiva correlacional, mediante la aplicación de un cuestionario. Concluyeron, que existe relación entre las variables de estudio y con las dimensiones planteadas, con un grado de relación en general débil a medio bajo.

Por su parte, Urbina y Rosas (2019) en el desarrollo de su artículo el cual tuvo como objetivo determinar la incidencia del mercadeo relacional con la fidelización de los consumidores de la organización Grupo collage, mediante un estudio cuantitativo con diseño no experimental de nivel correlacional mediante la aplicación de un cuestionario, concluyen que el marketing relacional influye directamente con la lealtad del cliente ya que el sigma fue menor a 0.05.asi mismo el mercadeo relacional resulto favorable con nivel de fidelización alto .

Paredes et. al (2021) en la investigación desarrollada en su artículo propone como objetivo diseñar un plan de mercadeo de contenidos para fidelizar a los clientes de la compañía Policlínico Pasteur, en Amazonas la metodología fue de tipo descriptiva con diseño no experimental, estudio desarrollado a través de encuestas, donde posteriormente se propone un plan de fidelización. Los autores

concluyen, que el plan de marketing de contenidos evidencia relevancia para la atracción amigable del consumidor. Además, el grado de fidelización del cliente es alta 81.7% debido a la indumentaria atención al cliente y buena infraestructura esto debe ser mantenido y reforzado por el centro hospitalario para mantener la competitividad.

Linares y Pozzo (2018) plantean en su artículo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y las redes sociales como herramienta de fidelización , se usó el método inductivo deductivo con diseño no experimental de corte transversal ,correlacional mediante la aplicación de un cuestionario, se concluye en base a los resultados obtenidos que ambas variables se relaciona y que la red social más usada es el Facebook (64%).Además la frecuencia de compra de un cliente se representa por un (29%) y un (58%) esta predispuesto a recomendar la marca.

Sánchez et. al (2022), plantean como objetivo, determinar la relación que existe entre la fidelización y la retención del cliente mediante el análisis factorial exploratorio; la investigación se desarrolla con un enfoque cuantitativo, correlacional con diseño no experimental. los resultados muestran que existe una alta relación entre las variables de estudio. Los autores concluyen, que la compañía debe enfocar las herramientas tecnológicas y canales virtuales en beneficio de la creación de experiencia con al consumidor y mediante un sistema de beneficios a los clientes más fieles a la empresa.

Hopkins (2020) en su tesis plantea como objetivo determinar la influencia del marketing de relacionamiento y la fidelización de los clientes en boticas y farmacias de la provincia de Arequipa, la metodología diseñada fue no experimental, correlacional aplicando la encuesta, tomando en cuenta a 54 clientes de la organización. Se demuestra un valor alto de correlación de 0.831 que demuestra un grado de correlación alta y positiva; entre el mercadeo de relacionamiento y las dimensiones de la fidelización de los consumidores. Por lo que se requiere aprovechar estas estrategias en beneficio de la organización para la retención de sus clientes.

Mendoza (2019), plantea como objetivo, establecer la relación del marketing de relaciones con la fidelización del cliente, de la compañía, El constructorcito, San Martin. La metodología aplicada fue no experimental, descriptivo correlacional,

evidenciando una relación significativa entre las variables estudiadas con coeficiente de Rho spearman($r=0.447$). El autor concluye, que la fidelización al estar vinculada con las estrategias de marketing relacional, se deben considerar utilizar las estrategias necesarias para crear vínculos agradables duraderos con los consumidores en pro de lograr la preferencia y frecuencia de compra lo cual será rentable para la organización.

Zurita (2022) en su tesis desarrollada plantea como objetivo dar conocer la relación entre el marketing de relacionamiento y la satisfacción del cliente en centro de odontología San Andrés, la metodología usada fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, se consideraron ciento cuarenta y seis clientes para la aplicación de la encuesta; el desarrollo del cuestionario nos dio como resultado; una correlación positiva alta considerando el coeficiente Rho Spearman($r=0.800$). El autor concluye, que existe una correlación entre las variables de estudio; mientras se apliquen mejores estrategias de marketing relacional mayor será la satisfacción de los pacientes del centro odontológico, creando relaciones duraderas a largo plazo.

En base al marketing relacional se desglosan las siguientes teorías:

Teoría del marketing one-to-one, según (Chaffey ,2012, como se citó en, Sarmiento 2015) nos dice que esta teoría hace referencia a la mejora del servicio al consumidor brinda distintas formas de llegar al cliente también llamado marketing directo se orienta a alcanzar niveles altos de personalización buscando hacer sentir al cliente único.

El modelo de los seis mercados (Peck et. al (2009), como se citó en, Sarmiento 2015) nos dice que este modelo se enfoca en el mercadeo relacional a un nivel mayor de tipo organizativo tomando en cuenta 6 roles relacionados cada uno representa una dimensión del marketing de relaciones este modelo considera las interacciones con distintas partes de la empresa que puedan ayudar a la eficacia de la organización en el mercado.

El modelo de Berry, al respecto Rivera (2016) nos menciona que, este modelo se basa en la teoría de que, si los colaboradores de una organización son bien tratados, esto impacta positivamente en las actitudes sobre el cliente final es así que el trabajador muestra mejores actitudes e inciden en el servicio de calidad

brindado, dotando así a la empresa con un valor competitivo. Este modelo hace hincapié en que los colaboradores tienen un nexo directo con los clientes y este siendo bien motivado, establecerá mejores relaciones con el consumidor.

Modelo de Kotler, al respecto, Sarmiento (2015) menciona que este modelo parte de la identificación del vendedor de los clientes que buscan un intercambio comercial tradicional y quienes muestran interés por la comercialización duradera de largo plazo. Este enfoque del marketing relacional, busca orientar a los clientes a fases superiores de relación. La conversión de un cliente interesado por la empresa a la fase de cliente defensor se evidencia en el involucramiento de este con la organización a punto de recomendarla mediante comunicación boca a boca. Una mayor afinidad del cliente con la compañía, refleja el paso a la fase de miembro y finalmente el punto más alto en la relación con el cliente, es la fase de asociación, donde este participa en la creación de valor.

En referencia de la fidelización del cliente podemos hacer mención de las siguientes teorías:

Modelo Omnicanal respecto a este modelo, Brunetta (2019) menciona que las organizaciones están interesadas cada vez más en este modelo ya que hoy en día los clientes se informan previamente de los productos y servicios y requieren de más exigencias. Debido a ello, este modelo propone unificar todos los medios y canales de contacto con el consumidor, tales como las redes sociales, correo electrónico y atención personal, con la finalidad de lograr un servicio eficiente y acorde a las necesidades del consumidor en busca de lograr la fidelización y el posicionamiento de la marca.

Enfoque de la fidelidad actitudinal-comportamental, (Sarmiento 2015) refiere sobre este modelo que la fidelización comprende el nivel más elevado del vínculo de las relaciones e implica un compromiso hacia la marca no se refleja específicamente como una continuidad afectiva reconocible es más la mezcla de disposiciones acciones y emociones que deben ser reconocidas por las organizaciones.

Modelo de las relaciones B2B (Kotler y Armstrong, 2013, como se citó en, Sarmiento 2015) menciona que en este modelo se busca brindar información detallada sobre los productos y servicios de la organización. El cliente puede participar en eventos de capacitación interactuar con las herramientas tecnológicas de la compañía y mantener una comunicación interactiva con la organización de esta manera se forman vínculos participativos donde además la empresa puede ofrecer servicios para soporte al cliente, de esta manera el cliente se siente identificado con la empresa y se crean los vínculos de confianza necesarios para generar un ambiente de fidelización.

Enfoque de Dick y Basu de la fidelidad (Dick y Basu, 1994, como se citó en, Sarmiento 2015) mencionan que para el estudio de la fidelidad se basan en la variable; actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición en la compra. El análisis de las mismas en los niveles altos y bajos conlleva a 4 escenarios:

Fidelidad: Actitud positiva entre la actitud de la persona frente a la empresa y su comportamiento de compra

Fidelidad latente: Actitud favorable pero no muestra lealtad significativa estable.

Fidelidad espuria: Adquiere productos de la organización de manera estable pero la actitud hacia la empresa no es favorable por diversos factores.

No fidelidad: la actitud y el comportamiento en la compra son desfavorables. Se emite publicidad negativa de la empresa.

Las organizaciones deben buscar lograr la fidelización entendida como la actitud relativa positiva del cliente frente a la compañía y el comportamiento de compra estable.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada; ya que se propone dar solución a un determinado problema o planteamiento específico, orientado a la búsqueda y consolidación del conocimiento aplicado. Así lo refieren Arias y Covinos (2021), quienes refieren que, el estudio de tipo aplicado se da a través de la teoría desarrollada en la investigación básica, y se enfoca en resolver problemas prácticos, basado en hallazgos, descubrimientos y soluciones que han sido planteadas en los objetivos, los alcances son explicativos y predictivos.

Así mismo la investigación tuvo un diseño no experimental: de corte transversal a nivel descriptivo-correlacional; sin la manipulación de las variables de estudio; describiéndolas tal y como fueron encontradas, en su estado natural. Además, los datos de las variables se analizaron mediante la recolección de la información en un tiempo determinado para describir los fenómenos y hechos, estableciendo los niveles de correlación donde interpretamos los resultados obtenidos. En referencia a lo descrito, Hernández et al. (2014) nos dicen, que un diseño de investigación no experimental se lleva a cabo sin alterar las variables, lo que se hace en esta investigación es observar los fenómenos en su forma natural para posteriormente analizarlos y describir las variables a tratar.

Asimismo, (Rios,2017, como se citó en, Arias y Covino,2021) nos dice, que el estudio correlacional tiene como propósito la evaluación del comportamiento de una variable según la correlación de la otra en este camino se plantean hipótesis que busquen la comprobación de las mismas, en este alcance se busca medir esta relación, no se orientadas al estudio de las causas; pero puede ser tomado como indicio a futuras investigaciones.

Por otro lado, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, Domínguez (2015), menciona que este, incluye por una serie de procesos; contruidos a partir de un marco teórico; donde se plantean hipótesis y determinan las variables, buscando regularidades y relaciones que se deben comprobar y representar; mediante la muestra de los resultados e interpretación de los mismos. El estudio busca la

replicación basada en el aporte generado, el cual será útil para los futuros investigadores.

3.2. Variables y operacionalización

Variable1: Marketing relacional

Definición conceptual

Gummesson (2011) nos dice que es la interacción de redes relaciones mediante el contacto mínimo de 2 partes, quienes pueden intercambiar dialogo, así como relaciones comerciales, el enfoque moderno del marketing se orienta a crear redes de relaciones a largo plazo lo cual resulte beneficioso para la organización debido a la transmisión de hábitos y costumbres de compra heredados de generación en generación.

Definición operacional

Ballantyne et al. (2002) refieren que la variable en mención se presenta como una estrategia que busca la retención del cliente mediante la perduración y maximización del valor de su preferencia, considerando en esta relación el beneficio mutuo y la creación de valor. No solo viéndose reflejado en beneficios tangibles inmediatos; sino en las mejoras de la experiencia de servicio al cliente, orientado a generar beneficios futuros para la organización.

Dimensiones de la variable 1:

Dimensión 1: Confianza

Sarmiento (2015), nos dice que, la confianza es fundamental en la interacción relacional, es difícil dar un juicio de valor previo e incluso después de la experiencia del servicio o adquisición del producto sin embargo esa relación debe construirse entre la organización y los consumidores para establecer vínculos duraderos que genere una mayor frecuencia de compra lo cual sería beneficioso para la organización.

Dimensión 2: Compromiso

Así mismo, Sarmiento (2015) añade que, el compromiso es esencial para el éxito de las organizaciones y el establecimiento de relaciones de largo plazo entre las compañías y los clientes, la generación de este factor entre las ambas partes permitirá crear un ambiente positivo que es el inicio de la generación de la lealtad.

Dimensión 3: Comunicación

Simonato (2009), refiere que es una herramienta primordial para generar buenos vínculos de interacción esta debe ser clara y asertiva de igual manera se presenta como herramienta poderosa para motivar a los colaboradores .es decir mediante la acción del intercambio de palabras e interacción dadas de manera correcta permite generar una cadena de buenas acciones dentro de un ambiente laboral.

Dimensión 4: Satisfacción

Simonato (2009) menciona que la satisfacción surge de la evaluación de las expectativas previas a la compra y la comparación con el desempeño. Los resultados favorables de estos vínculos, motivan a los clientes a repetir la experiencia de compra de un producto o servicio que les genere una sensación agradable en cada ciclo comercial.

Indicadores de la variable 1:

Credibilidad

Pranab (2016) menciona que, la aplicación de las habilidades y conocimientos de un vendedor genera en los clientes credibilidad, la cual es fundamental en los procesos de venta de un producto o servicio. La aplicación de la experiencia en el intercambio comercial genera confianza en el cliente por el buen manejo del conocimiento de los productos y servicios ofrecidos garantizando una buena experiencia y repetición de esta misma.

Orientación

Cámara y Sanz (2001) menciona que, la orientación al cliente debe estar presente en todo el proceso de venta. Desde el primer contacto con el cliente. El vendedor, tiene la responsabilidad de ser guía y ayuda del consumidor en la satisfacción de sus necesidades. Mediante la explicación del sistema de atención y el ofrecimiento de los productos y servicios que mejor se ajusten al requerimiento del cliente. permitiendo que la experiencia de compra sea rápida, eficaz y satisfactoria.

Efectividad

Tschohl (2008) nos dice que, la efectividad en la experiencia de atención se ve relacionada con la calidad de servicios percibida por el cliente y esta encierra distintos aspectos, desde la ubicación, variedad de productos y la optimización del tiempo de atención en los procesos de venta.

Afectivo

Hair et al. (2010) nos dice que, el grado afectivo del cliente hacia la empresa debe ser fomentado y aprovechado por la organización ya que genera beneficios importantes. Un cliente leal además de ser un comprador recurrente, acepta las recomendaciones de nuevos productos de la organización y los recomienda. Por ello las empresas deben invertir en la mejora de los vínculos afectivos con sus clientes, ya que, al volverlos embajadores de la marca, estos ayudarán a reducir costos de promoción para atraer nuevos clientes.

Continuidad

Rivera (2016) nos dice que la relación de continuidad de los clientes con la empresa es reflejo del esfuerzo de la organización por retenerlos, participando activamente en la creación de una experiencia de compra y las garantías de satisfacción del cliente, que a su vez es beneficio para la organización.

Comunicación efectiva

Pranab (2016) refiere que, la comunicación efectiva es una habilidad clave para las actividades de venta, presentada como un atributo bien valorado por el cliente que genera vínculos positivos. Durante la interacción del vendedor y el consumidor, este último, emite un juicio en las distintas ocasiones del proceso de venta, evaluando y destacando la buena manera de comunicar y respondiendo a ella en el resultado del proceso de venta.

Comunicación orientada al cliente

Pranab (2016) nos dice que, cuando la comunicación se orienta al cliente esta debe partir de la escucha pasiva. En esta acción el vendedor procesa la información sin interrumpir la intervención del cliente para identificar la necesidad a cubrir y proceder adecuadamente a la satisfacción de esta con los productos ofrecidos por la organización, esta acción es fundamental en la personalización del servicio.

Continuidad de diálogo

Cámara y Sanz (2001) expresan que, la continuidad del dialogo entre el vendedor y cliente requiere de la interacción comunicativa activa de ambas direcciones. Donde el vendedor, mantiene el dialogo con el cliente a través de la formulación de preguntas y poniendo atención a sus respuestas. En esta interacción se busca entender mejor las necesidades del cliente, ofreciendo así la mejor solución desde la venta de los productos que ofrece la organización. La interacción personalizada crea mejores relaciones de venta.

Expectativa

Brunetta (2019) refiere que, el cliente crea una expectativa a partir de las experiencias pasadas del servicio o producto obtenido, así como las experiencias comunicadas de boca a boca por otros consumidores. Desde esta información obtenida por el cliente, este crea una percepción de lo que va a obtener lo cual incide en su nivel de satisfacción y recompra basada en la experiencia final.

Experiencia

Simonato (2009) nos dice que, las empresas deben fomentar la creación de experiencias que marquen la diferencia frente a sus competidores, ya que hoy en día los consumidores son más exigentes. Es importante la generación de sensaciones, emociones y sentimientos experimentados en el proceso de atención al cliente desde el servicio brindado, la infraestructura y elementos que ayuden a interactuar de buena manera con el cliente creando momentos memorables.

Equidad

Olson y Peter (2006) mencionan que, hoy en día los consumidores evalúan a detalle la elección de su compra. Es así que ante la comparación entre distintas organizaciones que ofrecen los mismos productos y servicios, las preferencias se inclinan por las que les generen un mayor beneficio. Estas compañías, presentan ventajas competitivas notorias, que les permiten tener mejores ventas que sus competidores más cercanos, manteniendo precios iguales o mayores a los del mercado. Las empresas buscan tener una equidad en relación a los precios y productos del mercado. Pero, aseguran la preferencia del consumidor mediante la diferenciación del producto o servicios adicionales que favorezcan al cliente.

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual

Simonato (2009) nos dice que esta es una acción enfocada a conseguir clientes y mantener relaciones duraderas en un largo plazo vinculadas a la preferencia de la compra generando un beneficio a la organización.

Definición operacional

Delers (2017) nos dice que, La fidelización se puede definir como un ciclo que parte desde el contacto inicial entre la organización y el consumidor, en esa interacción se puede concretar la venta y en ese primer vínculo creado, el cliente empieza a crearse opiniones sobre la experiencia de compra del producto o servicio adquirido esto complementado mediante un servicio posventa que solucione los

posibles problemas surgidos, harán que mediante la experimentación de la satisfacción en todo el proceso se repita el ciclo de venta y se gane un cliente fidelizado.

Dimensiones de la variable 2:

Dimensión 1: Calidad de servicio

Sarmiento (2015), menciona que es importante, ya que causa un gran impacto en el rendimiento del negocio y genera una buena percepción para los clientes, para ello es necesario aplicar estrategias vinculadas a la generación de una experiencia de servicio.

Dimensión 2: Vinculación con el cliente

Simonato (2009) nos dice que la empresa practica la calidad de experiencia en la interacción con el cliente desde el primer contacto la manera como se concrete una venta dejara una buena sensación en el cliente este vínculo debe ser agradable para que se mantenga y se genere una posterior recompra.

Dimensión 3: Lealtad del cliente

Kotler y Armstrong (2013) menciona que el adecuado manejo de las relaciones con los clientes genera satisfacción que al ser experimentada de manera continua genera un hábito de compra que parte por el inicio de la confianza y creación de lazos entre el vendedor y cliente.

Dimensión 4: Comportamiento post compra

Kotler y Armstrong (2013) nos dicen que el servicio de apoyo al cliente son parte de las actividades orientadas a crear buenos vínculos en la relación entre la empresa y el cliente esto mantiene a los clientes contentos con una sensación de confianza y preocupación de la organización por mantener y seguir continuidad del vínculo creado.

Indicadores de la variable 2:

Calidad De Atención

Rivera (2016) refiere que, la calidad de atención al cliente crea ventaja competitiva en el mercado, la inversión en esta permitirá reducir los costos de venta, mejorar la imagen de la organización y aumentando la satisfacción del cliente.

Calidad De Infraestructura

Tschohl (2008) expone que, Partiendo desde la imagen pulcra de los empleados así mismo los elementos tangibles como Las instalaciones físicas y equipos deben ser limpios llamativos y seguros para garantizar una experiencia agradable completa del cliente que facilite las operaciones de venta.

Calidad en el Resultado

Rivera (2016) menciona que, la comparación entre lo que se espera de un producto o servicio y lo que se obtiene en la acción, refleja la calidad en el resultado basado en las expectativas generadas previamente por el cliente y la valoración de la experiencia.

Frecuencia de Compra

Simonato (2009) nos dicen que, la frecuencia de compra refleja las veces que un cliente adquiere los productos o servicios de una compañía haciéndola habitual en un rango de tiempo, prefiriéndola por encima de la competencia.

Perduración del vinculo

Pranab (2016) menciona que, los vínculos solidos con el cliente rompen barreras en la comunicación mediante conversaciones honestas y fraternales con el cliente. De esta manera podremos conocer mejor la percepción del cliente sobre la empresa y entender las necesidades del cliente, este vínculo debe mantenerse en el tiempo para generar beneficios mutuos entre el cliente y la organización.

Vínculo después del servicio

Cámara y Sanz (2001) nos dicen que, el vínculo con el cliente no finaliza con el cierre de venta, independientemente de la experiencia recibida en la atención y la disposición del cliente a repetir la compra, lo que ayudará a mantenerlo será la capacidad de la empresa de ofrecer un servicio post venta que permita hacer un seguimiento del cliente y conocer la percepción que tiene sobre la organización base en la experiencia obtenida. Es necesario evaluar el tiempo de dedicación a cada cliente, así como los medios necesarios, sean por carta, correo electrónico, teléfono o mediante una entrevista personal.

Lealtad ante la competencia

Hair y Anderson (2010) indican que, el vínculo entre el cliente y una empresa que perdura en el tiempo, permite el desarrollo de la confianza en el intercambio comercial, acompañado de emociones favorables que generan la lealtad del cliente, actitud que hace que este prefiera obtener los productos ofrecidos de la empresa con quien ha tenido mejores interacciones satisfactorias y se reafirma en el compromiso y preferencia frente a la competencia.

Afecto

Ferrell y Hartline (2018) exponen que, una organización que logra tener clientes satisfechos crea mejores vínculos de lealtad con los clientes, quienes se vuelven defensores de la marca. La gratitud del cliente ante el esfuerzo de la organización por mantener las buenas relaciones a través del tiempo, son reflejadas en la preferencia e identificación con la organización. Las empresas que se preocupan por retener los clientes más fieles, buscan satisfacer sus necesidades de compra de la mejor manera, mediante el ofrecimiento de un buen producto o servicio acompañado de una buena experiencia que supere las expectativas, generando así con el tiempo el afecto del cliente hacia la empresa.

Recomendación

Simonato (2009) menciona que, la recomendación se basa en la referencia que emite el cliente que ha experimentado un servicio o producto de una compañía

y quienes se basan en la comunicación boca a boca de experiencia de otros usuarios. El cliente que experimenta vínculos positivos y logra superar las expectativas previas, realiza recomendaciones de manera natural con la seguridad y confianza de la experiencia obtenida. Las empresas deben asegurar sus clientes salgan satisfechos, para evitar las referencias negativas que podrían ser perjudiciales para la organización.

Atención De Problemas

Rivera (2016) refiere que, los clientes esperan que la organización preste atención a sus necesidades, los oriente y responda a sus interrogantes que permitan satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible. Que los vínculos en la atención trasciendan al beneficio comercial y que la preocupación de la comodidad y satisfacción este presente en todo el proceso de venta, aun cuando se presenten problemas, el cliente busca que estos sean resueltos de manera oportuna.

Enfrentamiento Del Problema

Rivera (2016) menciona que, cuando se presenta un problema con el cliente, la empresa debe ser capaz de resolverlo de manera oportuna. El cliente debe sentir lo importante que es para la empresa dar solución a la incidencia presentada, esto demostrará lo importante que es para la organización, garantizar un servicio de calidad. El enfrentamiento del problema bien gestionado, permitirá dar una buena imagen de la compañía a los clientes quienes juzgaran de buena manera a la empresa emitiendo comentarios positivos.

Resolución Del Problema

Rivera (2016) nos dice que, las empresas deben orientar los procesos de la organización hacia la atención al cliente, evitando y resolviendo a tiempo los problemas presentados. El consumidor al adquirir un producto o servicio busca satisfacer una necesidad, y la empresa debe garantizar que esta sea cubierta de la mejor manera mediante la satisfacción obtenida en todo el proceso de compra, ante algún inconveniente presentado que afecte la generación de una buena experiencia de servicio, se debe actuar de manera inmediata dando las disculpas del caso,

garantizando la conformidad del cliente y aceptando las sugerencias de mejora.

Operacionalización de variables, véase en Anexos (Matriz de operacionalización de variables)

3.3. Población muestra y muestreo

La población es comprendida como el universo de elementos en su totalidad sea personas u objetos sobre el cual se pretende investigar. Así lo define Lerma (2009) quien menciona que, la población hace referencia a los elementos de una misma especie, los cuales serán sujetas a estudio en base a las características y relaciones determinadas por el investigador, estas pueden conformarse por personas, cosas u otros conjuntos.

El estudio de la presenta investigación se realizó en la empresa Distribuidora Comercial Juanita EIRL, del distrito de Magdalena y se tomó como referencia de la base de datos de la compañía la cantidad de 2000 clientes, cantidad promedio mensual de las líneas más concurridas de la empresa; como productos de cuidado personal y limpieza.

Criterios de inclusión

- Clientes concurrentes al establecimiento

Criterios de exclusión

- Clientes no concurrentes al establecimiento

Como muestra, se tomó una parte de la población la cual fue analizada. Tamayo (2003), refiere, que esta es una parte del total poblacional cuantificado en la investigación; en el caso de una difícil medición, se considerada representativa de la población extraída; bajo el principio de que las partes también representan un todo; que refleja las características que definen a la población en estudio. Para determinar el tamaño de la muestra se recurrió a la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= 2000 clientes recurrentes

z= 1.96 y confianza de 95%

e= Error de estimación de 5% (0.05)

p= Probabilidad favorable del 50% (0.5)

Trabajando la formula obtendremos

$$N = \frac{2000 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(2000 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

N= 323

Considerando este cálculo, la cantidad de clientes encuestados fueron, 323 clientes.

El muestreo aplicado fue no probabilístico, ya que no todos los componentes de la población tuvieron la posibilidad de participar del estudio, a su vez este se realizó por conveniencia, considerando a los clientes concurrentes más accesibles.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada se orientada a la búsqueda y recolección de datos; información necesaria requerida mediante, la encuesta. Técnica enfocada a conseguir resultados y evidencias que determinen la relación entre el Marketing relacional y la Fidelización de cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL. En base a ello, Santiesteban (2014) menciona que la encuesta, es una técnica permite adquirir información, diferenciándose de entre otras técnicas como la entrevista con la diferencia y peculiaridad de que, la persona encuestada lee con anterioridad la formulación de interrogantes y la responde escribiendo sin necesidad de una persona calificada que intervenga.

Además, el instrumento aplicado fue el cuestionario, formulado por el investigador y compuesto por 42 preguntas con 5 alternativas como respuesta de escala ordinal tipo Likert considerando; nunca, casi nunca, a veces casi siempre y siempre. Asimismo, Santiesteban (2014) nos dice que el cuestionario es un

instrumento de observación básico en el cual se formulan preguntas que posibilitan la observación de los hechos mediante la valoración de los encuestados.

Para la validación del instrumento se requirió de la aprobación de tres expertos del tema de estudio, estos son, el Dr. Cárdenas Saavedra Abraham, Dr. Manrique Céspedes, Julio Cesar y Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira quienes respaldan el grado del instrumento de cada variable que se pretende medir. Sampieri y Mendoza (2018) nos dicen que la validez del instrumento, hace referencia al grado de medición de las variables por medio del instrumento que vincula a la exactitud del estudio. Esta es requerida para garantizar la seriedad del trabajo investigado; debido a esto, el respaldo de los expertos mencionados, dieron la buena pro en la continuación de la investigación planteada. Adicionalmente, para determinar la confiabilidad del instrumento, este fue medido a través del método de Alfa de Cronbach, tomando como prueba piloto 15 encuestas de los que se han procesado por medio de la herramienta Microsoft Excel (visualizar en Anexos), mostrando una confiabilidad para la variable 1 según el Alfa de Cronbach de (0.850), confiabilidad alta. Asimismo, para la variable 2 se tuvo como resultado (0.887), es decir, la segunda variable también presento una fiabilidad alta. Ante ello, promediando la confiabilidad de ambas variables se obtuvo como resultado un (0.869) indicando que el instrumento obtuvo una alta confiabilidad para el respaldo de su aplicación.

3.5. Procedimientos

La recolección de los datos se obtuvo mediante el cuestionario, diseñado mediante la herramienta Microsoft Word, el cual fue validado por los expertos mencionados previamente, este se adaptó a la herramienta Google forms y se aplicó de manera directa a los clientes. Además, esta información fue procesada en la herramienta Microsoft donde fue analizada e ingresada al software estadístico Spss.26 donde se generaron las respectivas tablas y gráficos necesarios para dar interpretación descriptiva e inferencial de los resultados obtenidos. Dieterich (2001) menciona que, la interpretación del resultado requiere de una combinación de conocimientos más allá de los estadísticos, buscando descifrar el lenguaje matemático-cuantitativo en referentes basados en la experiencia; si bien no hay una

regla general en la interpretación, el investigador debe basarse en los conocimientos propios adquiridos sobre el campo del estudio investigado. Este debe darse con cautela para evitar caer en interpretaciones erróneas.

3.6. Método de análisis de datos

La información recolectada, se plasmó en una base de datos en hoja electrónica de Microsoft Excel para el cálculo de la validez del instrumento. La totalidad del procesamiento de la misma, mediante el cuestionario aplicado; se llevó a cabo por medio del programa estadístico Spss26; donde se generaron los cálculos presentados a través de gráficos y tablas mediante la estadística descriptiva que evidenciaron los resultados del comportamiento de las variables de estudio. Asimismo, por medio de la estadística inferencial se demostró la hipótesis general y específicas planteadas en el presente estudio. Alzate y Lopez (2018), refieren, que el objetivo de la hipótesis es probar y verificar las teorías planteadas mediante la recopilación de datos que serán contrastados para evidenciar la comprobación de la teoría o rechazo de la misma; este análisis fue tomado en la estadística inferencial e interpretada para la respectiva comparación y discusión tomando de referencia los estudios considerados en el marco teórico procediendo finalmente a la síntesis de la información la cual se plasmó en las conclusiones y recomendaciones surgidas como aporte final en el desarrollo de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó mediante el correcto proceso de transparencia de rigor profesional cumpliendo con el principio ético del respeto a la propiedad intelectual fundamental en la investigación. Asimismo, Sampieri y Mendoza (2018) mencionan la importancia dentro del respeto ético de mantener la confidencialidad de los participantes en la investigación, considerando en algunos casos la obtención de la autorización del estudio. En base a ello, se procedió al riguroso análisis de cada fuente de estudio sin alterarlas y evitando incidir en plagios mediante la correcta mención de los autores en las citas tomadas para la investigación. Además, se manejó el consentimiento informado de la empresa de estudio y de los clientes encuestados, quienes participaron en la recolección de la información y se mantuvo en reserva la exposición de su identidad en todo

momento. Así mismo el administrador se mantuvo informado sobre cada acontecimiento.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

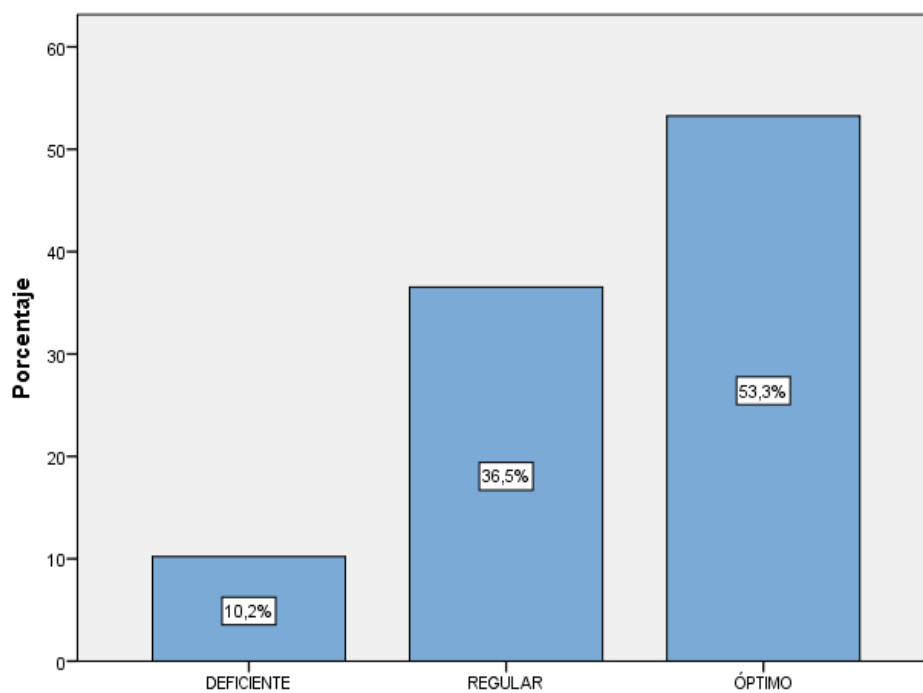
Tabla 1

Niveles para la variable 1: Marketing relacional.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | DEFICIENTE | 33 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| | REGULAR | 118 | 36,5 | 36,5 | 46,7 |
| | ÓPTIMO | 172 | 53,3 | 53,3 | 100,0 |
| | Total | 323 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1

Porcentaje de niveles de la variable 1: Marketing relacional



En base a los resultados de la tabla 1 y figura1 se aprecia que en un 53,3% la Distribuidora Comercial Juanita aplica el marketing relacional en un nivel óptimo, el 36.5% nivel regular y el 10.2% de manera deficiente, respectivamente.

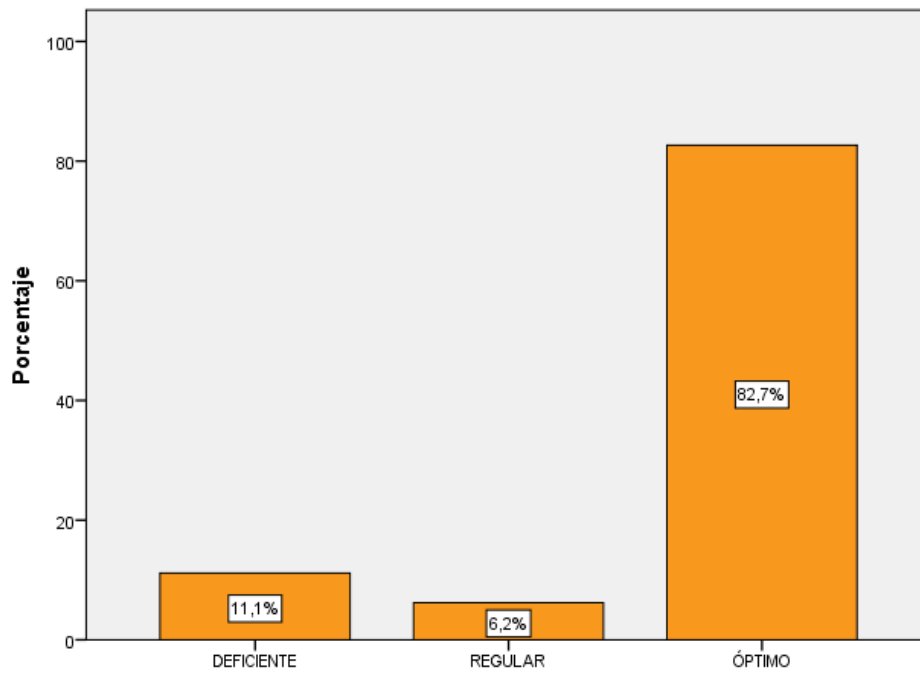
Tabla 2

Niveles de la dimensión confianza

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | | | | |
| | DEFICIENTE | 36 | 11,1 | 11,1 |
| | REGULAR | 20 | 6,2 | 17,3 |
| | ÓPTIMO | 267 | 82,7 | 100,0 |
| | Total | 323 | 100,0 | |

Figura 2

Porcentaje de niveles de la dimensión confianza



Mediante la tabla 2 y figura 2 podemos apreciar que en un 82,7% la Distribuidora Comercial Juanita aplica la confianza en un nivel óptimo, el 11,1% nivel deficiente y el 6,2% de manera regular, respectivamente.

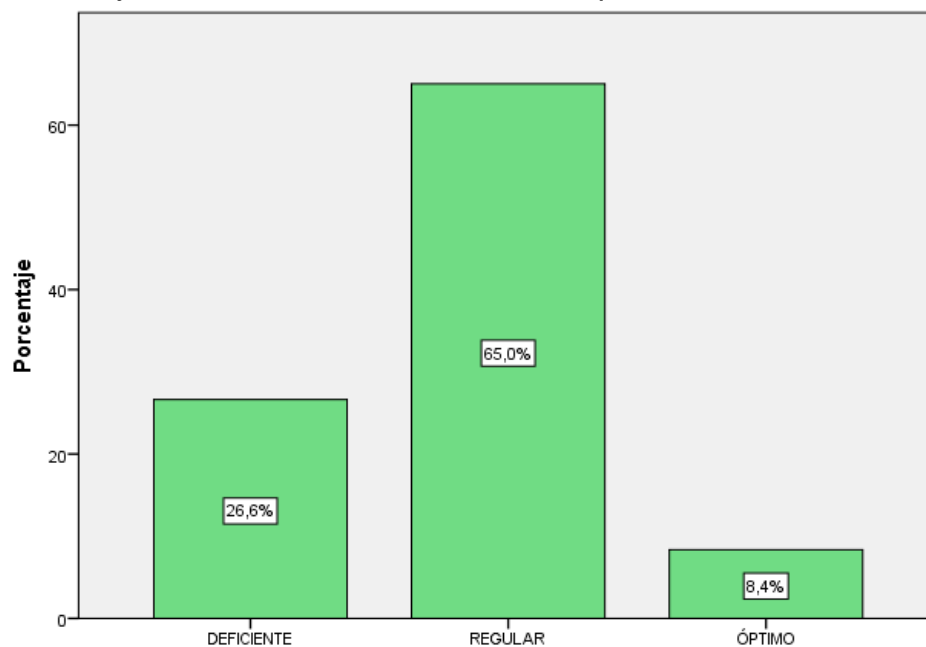
Tabla 3

Niveles de la dimensión compromiso

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| | DEFICIENTE | 86 | 26,6 | 26,6 |
| | REGULAR | 210 | 65,0 | 91,6 |
| | ÓPTIMO | 27 | 8,4 | 100,0 |
| | Total | 323 | 100,0 | 100,0 |

Figura 3

Porcentaje de niveles de la dimensión compromiso



Como notamos en la tabla 3 y figura 3, en un 65,0%, la Distribuidora Comercial Juanita aplica el compromiso en un nivel regular, el 26.6% en nivel deficiente y en un 8,4% de manera óptima, respectivamente.

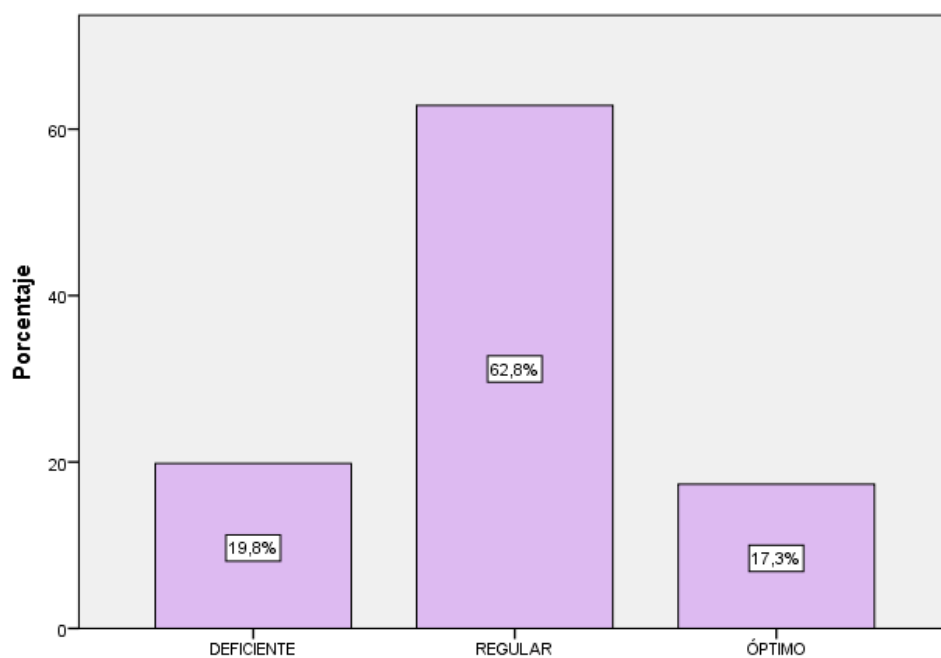
Tabla 4

Niveles de la dimensión comunicación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| | DEFICIENTE | 64 | 19,8 | 19,8 |
| | REGULAR | 203 | 62,8 | 82,7 |
| | ÓPTIMO | 56 | 17,3 | 100,0 |
| | Total | 323 | 100,0 | |

Figura 4

Porcentaje de niveles de la dimensión comunicación



En el análisis de la tabla 4 y figura 4 podemos notar que en un 62,8% la Distribuidora Comercial Juanita, aplica la comunicación en un nivel regular, el 19,8% a nivel deficiente y en 17,3% de manera óptima, respectivamente.

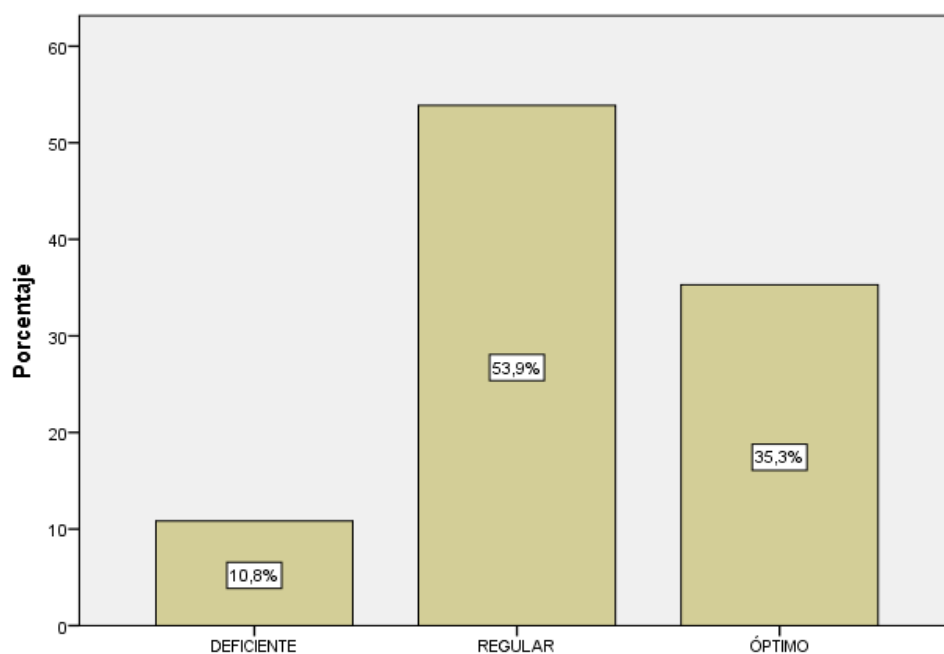
Tabla 5

Niveles de la dimensión satisfacción

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| DEFICIENTE | 35 | 10,8 | 10,8 | 10,8 |
| REGULAR | 174 | 53,9 | 53,9 | 64,7 |
| ÓPTIMO | 114 | 35,3 | 35,3 | 100,0 |
| Total | 323 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5

Porcentaje de niveles de la dimensión satisfacción



De los resultados evidenciados en la tabla 5 y figura 5 podemos apreciar que en un 53,9% la Distribuidora Comercial Juanita maneja la satisfacción a nivel regular, 35,3% a nivel óptimo y en 10,8% de manera deficiente, respectivamente.

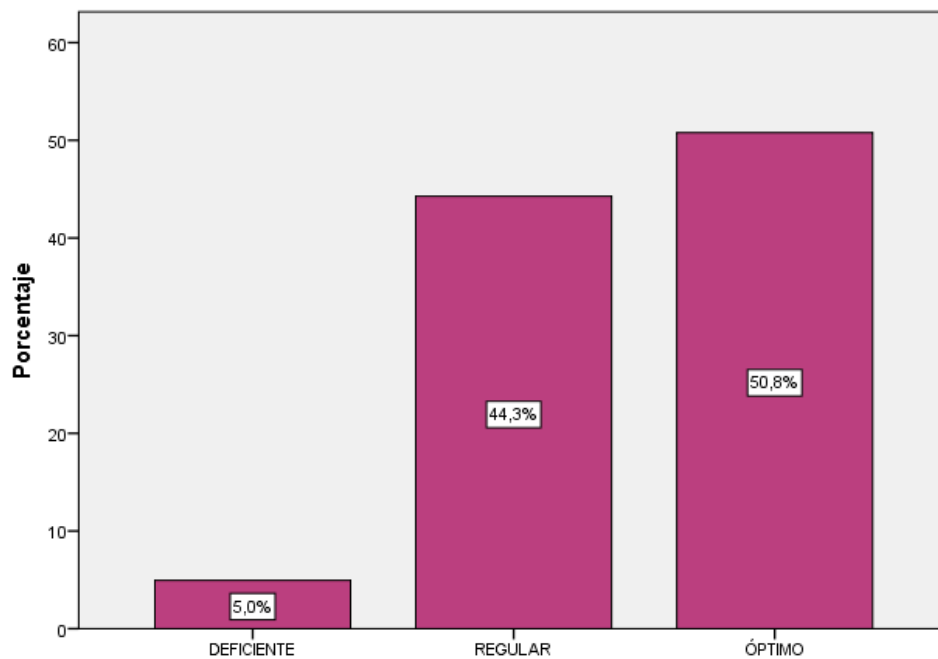
Tabla 6

Niveles para la variable 2: Fidelización del cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | DEFICIENTE | 16 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | REGULAR | 143 | 44,3 | 44,3 | 49,2 |
| | ÓPTIMO | 164 | 50,8 | 50,8 | 100,0 |
| | Total | 323 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6

Porcentaje de niveles de la variable 2: Fidelización del cliente



En referencia a los resultados de la tabla 6 y figura 6 se aprecia que en un 50,8% la Distribuidora Comercial Juanita aplica la fidelización del cliente en un nivel óptimo, el 44,3% nivel regular y el 5,0% de manera deficiente, respectivamente.

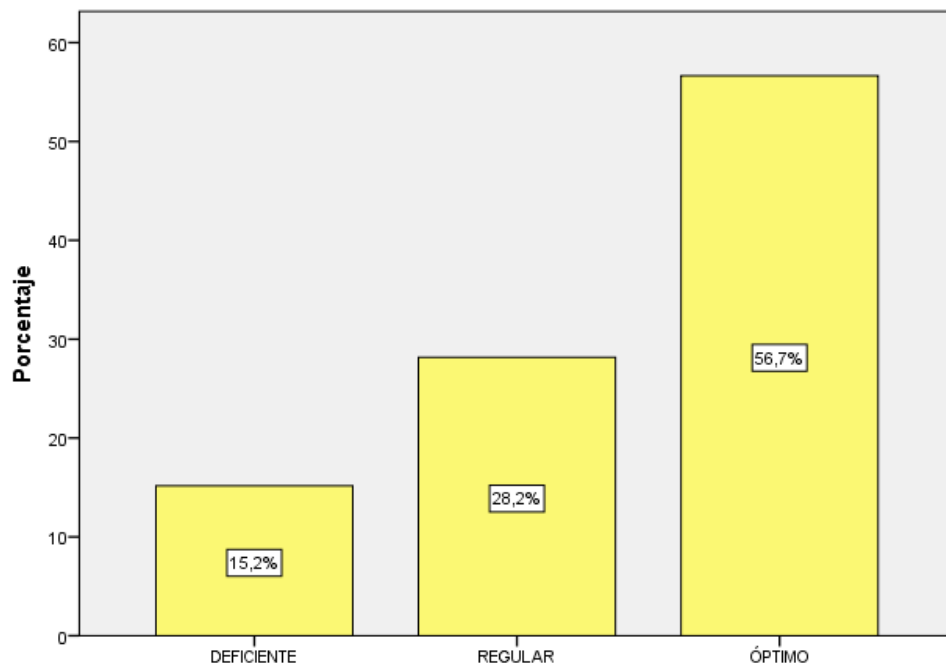
Tabla 7

Niveles de la dimensión calidad de servicio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| DEFICIENTE | 49 | 15,2 | 15,2 | 15,2 |
| REGULAR | 91 | 28,2 | 28,2 | 43,3 |
| ÓPTIMO | 183 | 56,7 | 56,7 | 100,0 |
| Total | 323 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7

Porcentaje de niveles de la dimensión calidad de servicio



Evaluando la tabla 7 y figura 7 se observa como resultado que en un 56,7% la Distribuidora Comercial Juanita maneja la calidad del servicio en un nivel óptimo, el 28,2% en nivel regular y el 15,2% de manera deficiente, respectivamente.

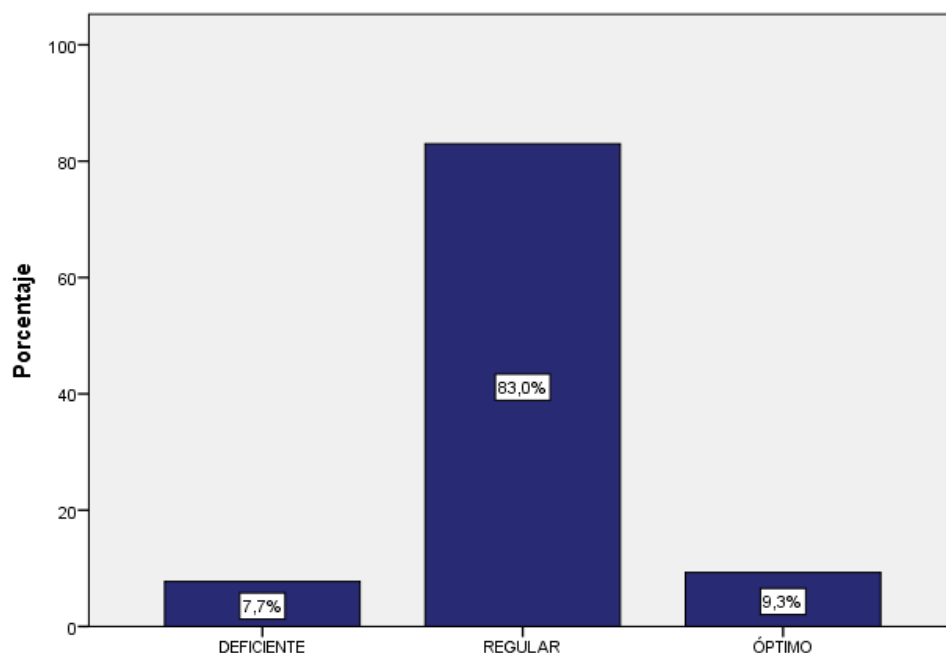
Tabla 8

Niveles de la dimensión vinculación con el cliente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| | DEFICIENTE | 25 | 7,7 | 7,7 |
| | REGULAR | 268 | 83,0 | 90,7 |
| | ÓPTIMO | 30 | 9,3 | 100,0 |
| | Total | 323 | 100,0 | 100,0 |

Figura 8

Porcentaje de niveles de la dimensión vinculación con el cliente



Tomando los resultados de la tabla 8 y figura 8 se observa que en un 83,0% la Distribuidora Comercial Juanita maneja la vinculación con el cliente en un nivel regular, el 9,3% en nivel regular y el 7.7% de manera deficiente, respectivamente.

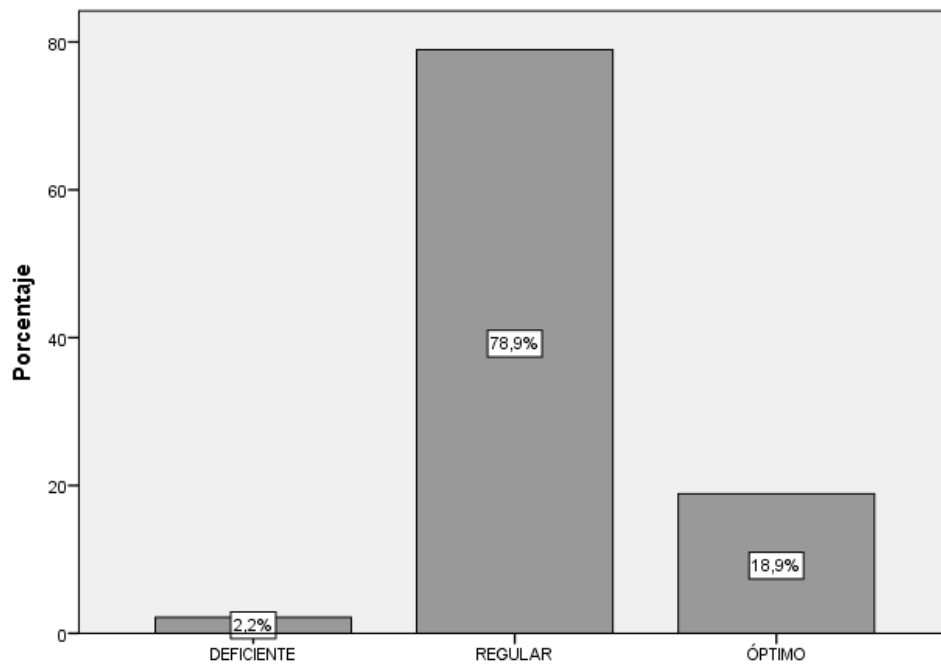
Tabla 9

Niveles de la dimensión lealtad del cliente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| | DEFICIENTE | 7 | 2,2 | 2,2 |
| | REGULAR | 255 | 78,9 | 81,1 |
| | ÓPTIMO | 61 | 18,9 | 100,0 |
| | Total | 323 | 100,0 | 100,0 |

Figura 9

Porcentaje de niveles de la dimensión lealtad del cliente



Los resultados de la tabla 9 y figura 9 muestran que en un 78,9% la Distribuidora Comercial Juanita maneja la lealtad del cliente en un nivel regular, el 18,9% en nivel óptimo y el 2,2% de manera deficiente, respectivamente.

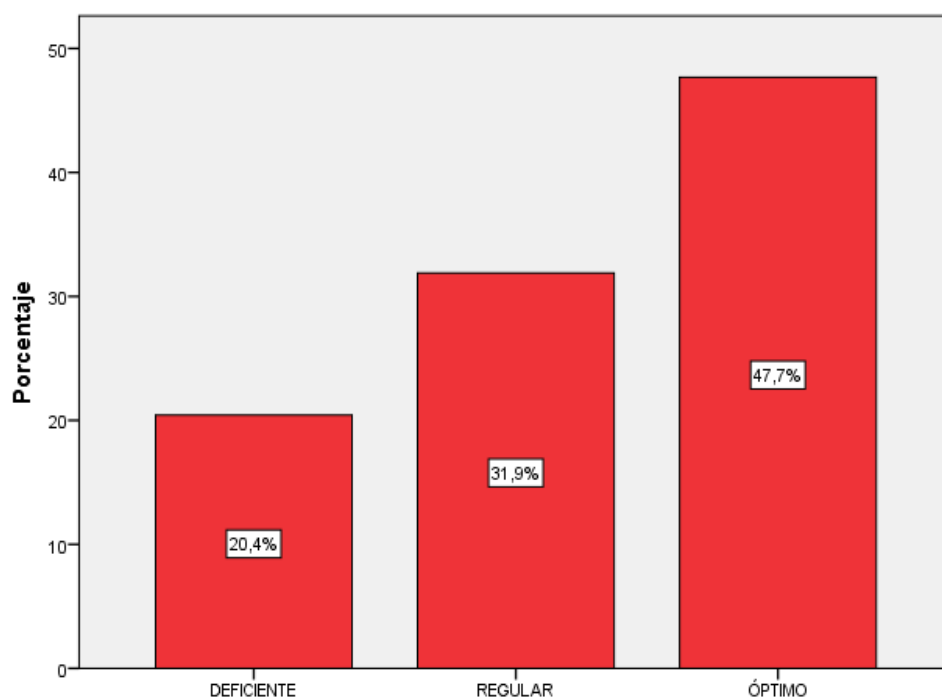
Tabla 10

Niveles de la dimensión comportamiento post compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| | DEFICIENTE | 66 | 20,4 | 20,4 |
| | REGULAR | 103 | 31,9 | 52,3 |
| | ÓPTIMO | 154 | 47,7 | 100,0 |
| | Total | 323 | 100,0 | |

Figura 10

Porcentaje de niveles de la dimensión comportamiento post compra



Interpretando la tabla 10 y figura 10 podemos notar que en un 47,7% la Distribuidora Comercial Juanita maneja el comportamiento post compra a nivel óptimo, el 31,9% a nivel regular y el 20,4% de manera deficiente, respectivamente.

Análisis inferencial

Contrastación de hipótesis

1. Plantear la Hipótesis

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

2. Nivel de confianza

Confianza : 95%

Significancia (alfa (α)) 5%

3. Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos Ho y acepto la Ha

Si $p > 0.05$ aceptamos la Ho y rechazamos la H1

Tabla 11

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| MARKETING | ,334 | 323 | ,000 | ,738 | 323 | ,000 |
| RELACIONAL | | | | | | |
| FIDELIZACIÓN DEL | ,328 | 323 | ,000 | ,723 | 323 | ,000 |
| CLIENTE | | | | | | |

Histograma

Figura 11

Distribución de datos de la variable Marketing relacional

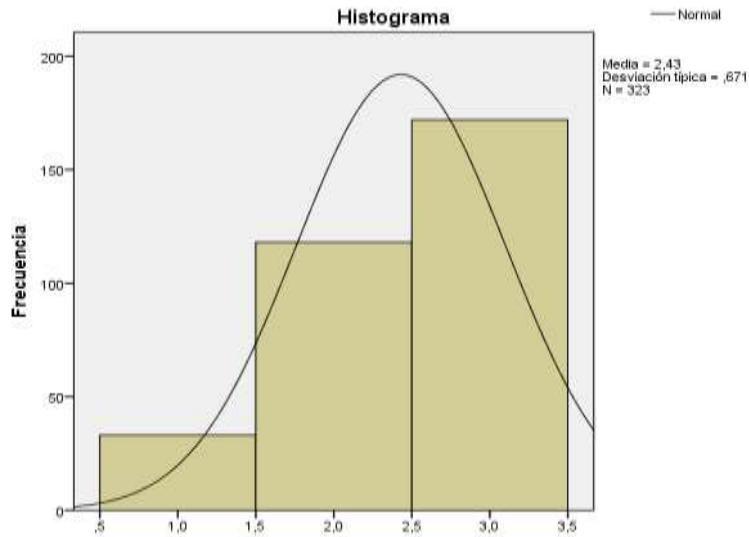
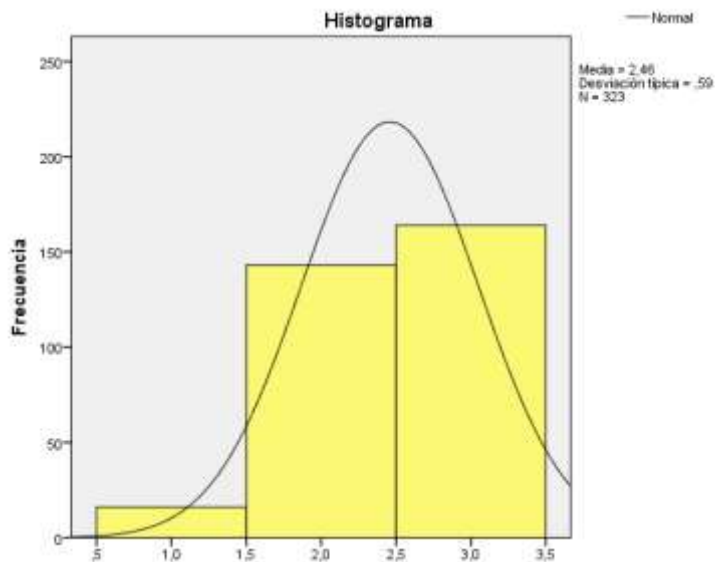


Figura 12

Distribución de datos de la variable Fidelización



En base a los resultados de Kolmogorov-Smirnov, podemos evidenciar que el valor $p = 0.000 < 0.05$; para la variable Marketing relacional y $p = 0.000 < 0.05$ para la variable Fidelización del cliente. Nos muestran que, los datos basados en el tamaño de la muestra en estudio; no presentan distribución normal. Por lo tanto, se rechaza

la hipótesis Ho. Concluyo que para contrastar las hipótesis se recurrirán a los estadísticos no paramétricos.

En base a ello, Santiesteban (2014) refiere que las pruebas paramétricas no asumen una particularidad en la distribución; debido a esto, se aceptan las distribuciones que no presentan normalidad y se considera cuando la investigación brinda aportes de resultados del comportamiento de las variables en un mayor o menor grado en base a características específicas.

CORRELACIONES NO PARAMÉTRICAS

Hipótesis General

H0: No Existe relación entre la variable Marketing relacional y Fidelización en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena,2022

H1: Existe relación entre la variable Marketing relacional y Fidelización en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena,2022

Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza la Hipótesis nula (H0).

Si $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis nula (H0); y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

Tabla 12

Correlación entre Marketing relacional y Fidelización del cliente

| | | MARKETING RELACIONAL | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING RELACIONAL | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,347** |
| | | N | . 323 |
| | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,347** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | ,000 . 323 |

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En base al coeficiente de correlación mostrado (0.347) esta es; positiva baja y además significativa (Sig = 0.000 < alfa = 0.05). Concluyendo que las variables en

estudio tienen correlación y por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula (H0) y se acepta la Hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022

H1: Existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022

Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza la Hipótesis nula (H0).

Si $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis nula (H0); y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

Tabla 13

Correlación entre Confianza y Fidelización del cliente

| | | CONFIANZA | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | CONFIANZA | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,493** |
| | | N | ,000 |
| | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación | 323 |
| | | Sig. (bilateral) | 323 |
| | | N | ,493** |

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La correlación mostrada es positiva moderada con un coeficiente (0.493); siendo esta significativa con un valor (Sig = 0.000). concluyendo que existe correlación entre la dimensión confianza y la variable fidelización del cliente; Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H0), aceptando la Hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre el compromiso y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022

H1: Existe relación entre el compromiso y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022

Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza la Hipótesis nula (H0).

Si $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis nula (H0); y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

Tabla 14

Correlación entre Compromiso y Fidelización del cliente

| | | COMPROMISO | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | COMPROMISO | | |
| | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,300** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 323 | 323 |
| FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | | |
| | Coeficiente de correlación | ,300** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 323 | 323 |

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En base al coeficiente (0.300) se muestra una correlación positiva baja y significativa (Sig = 0.000). Concluyendo que existe correlación entre la dimensión compromiso y la variable fidelización del cliente tienen; Por ende, se rechaza la Hipótesis nula (H0) y se acepta la Hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre la comunicación y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022.

H1: Existe relación entre la comunicación y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022.

Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza la Hipótesis nula (H0).

Si $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis nula (H0); y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

Tabla 15

Correlación entre Comunicación y Fidelización del cliente

| | | COMUNICACIÓN | FIDELIZACIÓN | |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|--------------|-------|
| | | | DEL CLIENTE | |
| Rho de Spearman | COMUNICACIÓN | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,125* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,025 |
| | | N | 323 | 323 |
| | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,125* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,025 | . |
| | | N | 323 | 323 |

Nota: *. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tomando en cuenta el coeficiente (0.125) este resultado nos muestra una correlación positiva muy baja y significativa (Sig = 0.025). Concluyendo que existe correlación entre la dimensión y la variable presentada; por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H0) y se acepta la Hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 4

H0: No existe relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022

H1: Existe relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022

Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza la Hipótesis nula (H0).

Si $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis nula (H0); y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

Tabla 16

Correlación entre Satisfacción y Fidelización del cliente

| | | SATISFACCIÓN | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | SATISFACCIÓN | Sig. (bilateral) | ,381** |
| | | N | ,000 |
| | | N | 323 |
| | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,381** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | N | ,000 | |
| | N | 323 | |

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El presente resultado (0.381), nos muestra una relación positiva baja y significativa con un valor (Sig = 0.000). Concluyendo, que existe relación entre la dimensión y la variable mostrada en la presente tabla 18; por lo tanto, rechazo la Hipótesis nula (H0) y acepto la Hipótesis alterna (H1).

V. DISCUSIÓN

El presente estudio planteo como objetivo principal, determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022, la cual se enfocó en demostrar la relación existente; entre las dimensiones de la variable uno y la variable 2 en mención.

Los resultados obtenidos revelaron, que la variable Marketing relacional cuenta con un nivel medio de aceptación, con un 53,3% a nivel óptimo en la aplicación de esta variable en la organización, 36,5% a nivel regular y en 10,2 % a nivel deficiente. Mientras que para la variable fidelización del cliente indicaron que en un 50,8% la fidelización del cliente es manejada a nivel óptimo, 44,3% a nivel regular y en 5,0% de manera deficiente.

Examinando la relación entre las variables de estudio, mediante los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis; se determinó, que existe una relación positiva directa, confirmado por el coeficiente de correlación, Rho de Spearman con 0,347, con un nivel de Sig. (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$).

Los estudios considerados previamente en la investigación tales como Mendoza (2019), en su tesis titulada Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019, nos muestra como resultado inferencial; que existe relación significativa entre el Marketing relacional y la fidelización del cliente respaldado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,447 perteneciente a una correlación positiva moderada con un nivel de Sig. (Bilateral)=0.000, este escenario se asemeja a los resultados obtenidos en el presente estudio el cual tuvo como resultado de la prueba estadística Rho de Spearman (0,347), correlación positiva baja, diferenciándose solo por 0.1. Además, en ambos estudios se obtuvo una relación significativa con nivel de Sig. (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$), evidenciando un grado de semejanza que se explica por los rubros comerciales competitivos de ambas empresas y la gran afluencia de público relacionada a la permanente necesidad de adquisición de los productos ofrecidos en ambas compañías; en el caso de la Distribuidora comercial Juanita dedicados a la venta de productos de cuidado personal, limpieza y salón de belleza y de la empresa El Constructorcito; de materiales de construcción y derivados. Si bien son

productos totalmente distintos, estos son requeridos con frecuencia durante todo el año. Debido a este escenario, en ambos estudios se han considerado grandes poblaciones, de las cuales se han tomado para el estudio tamaños de muestras mayor a 50 clientes, en el caso de la empresa en estudio de 323 y de la empresa en comparación de 152. Por otro lado, ambas empresas se han mantenido como empresas tradicionales con poca incursión en estrategias modernas que permitan que la empresa pueda competir adecuadamente ante la creciente competencia. De esta manera, ambas organizaciones se enfrentan a la necesidad de implementar mejores estrategias de relacionamiento que exigen sus clientes para lograr la fidelización, debido a estas similitudes, el estudio se consideró como respaldo.

Zurita (2022) en su tesis titulada Marketing relacional y su relación con la satisfacción de los clientes del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021 la cual tuvo como resultado descriptivo, que de los 146 clientes encuestados el 63.70% percibe el Marketing relacional como muy bueno, el 24.66% como bueno, un 8.22% como regular, 2.05% malo y el 1.37% como muy malo, este escenario puede ser comparable con la presente investigación donde los clientes consideran la aplicación del Marketing relacional con un 53,3% a nivel óptimo, un 36,5% a nivel regular y 10,2 % deficiente, si bien la investigación contrastada cuenta con dos niveles de evaluación adicionales , podemos comparar los niveles máximos considerados para la variable marketing relacional , como el nivel muy bueno con 63,70%, dato de la tesis comparada con el resultado de nivel óptimo para la variable en mención de la presente investigación con 53.3%, donde apreciamos que en base a estos niveles similares se diferencian por 10,04%, en ambos casos superan el 50%, que demuestra la necesidad de aplicación del marketing relacional en la empresa Distribuidora comercial Juanita EIRL del rubro comercial de productos así como el Centro Odontológico San Andrés organización que brinda servicios médicos para la salud dental, en ambos casos y rubros se requieren establecer relaciones y experiencias satisfactorias con vínculos duraderos que creen lazos de confianza y preferencia del cliente hacia estas empresas, que orienten la compra de los productos o servicios ofrecidos por las compañías referidas en sus respectivos casos, por encima sus competidores más cercanos.

Núñez (2020) en su investigación titulada Marketing relacional para la

fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil, donde se obtuvo como resultado descriptivo basado en la dimensión calidad de atención, tomando una muestra de 367 clientes el 85% considera la calidad de servicio en un nivel excelente, 15% a nivel bueno y 0% a nivel malo estos resultados pueden compararse aunque con diferencias notorias con los resultados descriptivos de la presente investigación en base a la dimensión calidad de servicio perteneciente a la variable fidelización del cliente donde de 323 clientes, en un 56,7% la empresa en estudio maneja la calidad de servicio a nivel óptimo, en 28,2% a nivel regular y en 15,2% a nivel deficiente, las diferencias considerables en los 3 niveles de comparación se deben al distinto rubro de negocio, si bien ambas empresas nacieron del concepto familiar empírico y mantienen una administración tradicional que les exige en la actualidad modernizarse mediante la incursión en marketing relacional con miras a mantener al cliente actual, fidelizándolo. Además, la empresa en estudio, Distribuidora comercial Juanita, cuenta con dos sedes a nivel local, mientras que la empresa Tijuana de Guayaquil pertenece a una cadena de restaurantes que le ha permitido tener mayor experiencia y mejores resultados en base a la calidad de atención. Sin embargo, ambas organizaciones tienen un largo trayecto en el mercado con más de 10 años cada una en su rubro, pero requieren innovar, recaudar información para conocer la percepción del cliente y satisfacer mejor sus necesidades, mejorar la comunicación mediante medios digitales y personalizar la experiencia del servicio que sirva como un valor diferenciador frente a la competencia con miras a lograr la fidelización del cliente, por estas características del estudio, se tomó en cuenta esta investigación como respaldo.

También Cruz (2018) en su investigación titulada Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California, donde obtuvo como resultado inferencial de la relación entre la dimensión del servicio y la atención al cliente, con el grado de satisfacción en base a la experiencia recibida. Mediante el resultado de correlación Rho de Spearman de (0.739) la cual es positiva alta y significativa con un valor Sig. (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$), es comparable con el resultado inferencial de la presente investigación en base a la relación de la dimensión satisfacción perteneciente a la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente que muestra un grado de correlación Rho de Spearman de (0.381) que muestra una correlación positiva

baja significativa que denota semejanza si bien las correlaciones se diferencian entre positiva baja resultado de la investigación planteada y positiva alta del estudio de respaldo. Esto se debe al distinto tipo de producto y mercado ofrecido donde la empresa de venta de café al vender una sola línea de productos puede enfocarse mejor en la personalización del servicio orientada a la satisfacción y creación de valor diferenciado mientras que la distribuidora Comercial Juanita ofrece productos de distintas líneas de productos requiriendo de un mayor análisis para lograr satisfacer a sus distintos segmentos del mercado.

De igual manera, Arcentales y Avila (2021) en su investigación que titula Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A nos da como resultado descriptivo en base a la variable Fidelización del cliente basado de una muestra de 384 clientes , 25 % de los encuestados se encuentran indecisos respecto al manejo de la fidelización de la empresa ,23% manifiestan que se aplica una buena fidelización, 20% algo de acuerdo, 21% algo en desacuerdo y 12% totalmente en desacuerdo, este escenario es poco compatible con los resultados de la presente investigación, donde los clientes encuestados indicaron que en un 50,8% la fidelización del cliente es manejada a nivel óptimo, 44,3% a nivel regular y en 5,0% de manera deficiente comparando los niveles de buena fidelización con el nivel óptimo podemos notar una diferencia notable debido a la distintas característica y exigencias de los distintos mercado entre los países de estudio teniendo en el caso de la empresa de productos de consumo TÍA SAC en Ecuador clientes más sensibles a factores de preferencia relacionados al precio los cuales son más selectivos con un grado de nivel de infidelidad mayor por la gran cantidad de empresas competidoras que aplican estrategias de marketing agresivo.

Concluimos de manera general que los resultados demuestran el grado de correlación que existe entre las variables de estudio y pueden ser tomadas en cuenta para el estudio en cualquier compañía.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Con relación al objetivo general de la investigación el cual consistió en determinar la relación entre la variable marketing relacional y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. Se demostró que existe una relación positiva baja significativa entre ambas variables con un coeficiente de correlación (0.347), representativa para la población (p-valor de 0,000).

Segunda. En relación al objetivo específico 1 de la investigación que planteo describir la relación existente entre la dimensión confianza y la variable fidelización del cliente. Se evidencio que existe una relación positiva moderada entre dicha dimensión y la variable, demostrada por una correlación Rho de Spearman positiva (0.493) representativa para la población (p-valor de 0,000).

Tercera. En referencia al objetivo específico 2, el cual propuso determinar la relación existente entre la dimensión compromiso y la variable fidelización del cliente. Se verifico que existe una relación positiva baja entre el la dimensión y la variable, con un coeficiente de correlación (0.300) considerado positiva baja, representativa para la población (p-valor de 0,000).

Cuarta. En relación al objetivo específico 3 de la investigación el cual consistió en determinar la relación entre la dimensión comunicación y la variable fidelización del cliente. Se evidencio que existe una relación positiva muy baja entre la dimensión y la variable demostrada por una correlación Rho de Spearman positiva (0.125) representativa para la población (p-valor de 0,025).

Quinta. Con relación al objetivo específico 4 de la investigación el cual consistió en determinar la relación entre la dimensión satisfacción y variable fidelización del cliente. Se comprobó que existe una relación positiva baja entre la dimensión y la variable demostrada por una correlación Rho de Spearman positiva (0.381) representativa para la población (p-valor de 0,000).

VII. RECOMENDACIONES

Partiendo del análisis e interpretación de los resultados del estudio se proponen las siguientes recomendaciones.

Primera. Con respecto al Marketing relacional se sugiere al gerente responsable, implementar estrategias de marketing relacional orientado a establecer relaciones de largo plazo con sus clientes mediante herramientas modernas que permitan interactuar mejor con sus clientes para conocer y mejorar la percepción que tienen sobre la organización orientado a satisfacer las necesidades del consumidor.

Segunda. Se recomienda al gerente responsable, reforzar la confianza de sus clientes hacia la empresa mediante capacitaciones a sus colaboradores que brinden los conocimientos necesarios para un mejor dominio y orientación al cliente sobre las líneas de productos que requieren mayor especialización como (productos de belleza) a fin de minimizar errores en las ventas que puedan generar una mala experiencia de compra al cliente y que afecten la imagen del negocio.

Tercera. Se recomienda al gerente responsable, realizar una estrategia de fidelización del cliente que permita mejorar la interacción cliente-negocio a través de beneficios a los clientes frecuentes para mantener la preferencia de compra creando vínculos afectivos entre ambos que incentiven la continuidad de compra de los clientes.

Cuarta. Se recomienda al gerente responsable, mantener una comunicación asertiva con sus clientes mediante procesos de atención sistematizados que partan desde un protocolo de saludo seguido por la correcta orientación y continuidad de dialogo que cree vínculos y buena experiencia de compra en todo el proceso de atención. Así mismo es necesario que la empresa comunique y oriente a sus clientes sobre los beneficios de sus productos mediante plataformas y medios digitales que permitan una mejor interacción y seguimiento.

Quinta. Se recomienda al gerente responsable, realizar encuestas de satisfacción para conocer las expectativas y experiencias de los productos y servicios adquiridos que ofrece la organización, para aplicar una mejora continua durante el proceso de venta. Así mismo aceptar las sugerencias y recomendaciones que permita a la empresa a interactuar mejor con sus clientes.

REFERENCIAS

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. (Spanish). *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(98), 729–743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472–493.
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of Islamic banks in the State of Kuwait. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 788-802.
- Alzate, A. M., & López, D. (2018). El estado del arte y el marco teórico en la investigación: una base para el desarrollo de trabajos de grado.
- Arias González, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.
- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (2002). *Relationship Marketing, Creating Stakeholder Value*. Butterworth-Heinemann.
- Bedoya, V. H. F., Baldárrago, J. L. A. B., & Díaz, S. E. P. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28-44.
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente: de la estrategia a la implementación*. Paidós.
- Camino, J. R. (2016). *Marketing relacional*. Pearson; CENTRUM Católica.
- César Patricio Salazar Cajas, Julio Ramiro Salazar Molina, Carla Fernanda Sandoval Chanco, & Jenny Marisol Guaigua Vizcaino. (2018). El Marketing Relacional, Una Evidencia Estadística en Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito. *Mikarimin*, 4(3), 33–46.

- Cinthya Bravo Adanaqué. (2020). Estrategia De Marketing Relacional Para Lograr La Fidelización De Los Estudiantes De Artes & Diseño Gráfico Empresarial De Una Universidad. *Tzhoecoen*, 12(3). <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>.
- Delers, A. (2017): *La estrategia CRM Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela*. 50Minutos.es.
- Dionisio, C., & María, S. (2001). Dirección de Ventas Vender y Fidelizar en el Nuevo Milenio. Pearson Prentice Hall.
- Dieterich, H. (2021). Nueva guía para la investigación científica. Grupo Editor Orfila Valentini.
- Domínguez Granda, J. B. (2015). Manual de metodología de la investigación científica.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2018). Estrategias de marketing (sexta edición ed.). México: Cengage Learning Editores, SA de CV.
- Gustavo Arcentales-Cabrera, & Vladimir Avila-Rivas. (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, 132–143.
- Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G., Orozco-Toro, J. A., Arrubla-Zapata, J. P., & Urbe Piedrahita, J. (2021). El mercadeo relacional como apoyo en los modelos organizacionales para construir reputación corporativa en las universidades. (Spanish). *RISTI: Iberian Journal on Information Systems & Technologies / Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 45, 227–240.
- Gummesson, E. (2011). *Total relationship marketing*. Routledge.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- García Mendoza, J. J. (2020). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem* (Master's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administración).
- Hair, J., & Anderson, R. (2010). *Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*. Cengage Learning Editores, SA De CV.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Hernandez Sampieri* (6ª ed). McGRAW-HILL education.

- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Helen, P., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (1999). Relationship Marketing: Strategy and implementation.
- Hopkins Rendón, A. J. Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019. (2020). *Universidad Católica de Santa María*.
- Isaac Cruz Estrada. (2018). Implementing relational marketing in a coffee selling company in Baja California. *Región y Sociedad*, 30(71), 1–38. <https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>.
- Kushwaha, B., Singh, R. K., Tyagi, V., & Singh, V. (2020). Ethical Relationship Marketing in the Domain of Customer Relationship Marketing. *Test Engineering and Management*, 83, 16573-16584.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11va Ed.). Naucalpan de Juárez.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO; Vol. 21, Núm. 2 (2018): Abril-Junio; 157-163*. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>.
- Llatas, F. D. H., & Castro, R. A. J. (2019). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 6(1).
- Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto: Vol. Cuarta edición*. Ecoe ediciones.
- Maribel, L., & Inca, R. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo).
- Martino, M. L. P., Nomura, H. E. R., Pereda, S. A. S., Kong, M. P. R., & Kong, J. A. R. (2021). Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa policlínico Pasteur SRL, Bagua, Amazonas. *Revista Científica Epistemia*, 5(2).

- Mendoza Lingán, W. E. (2019). Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019. *Universidad Peruana Unión ; Repositorio Institucional - UPEU*.
- Núñez Del Arco Fajardo, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil* (Doctoral dissertation).
- Olson, J., Peter, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw Hill.
- Pranab, B. (2016). La fuerza de las ventas: La diferencia entre fracasar y triunfar. Aguilar.
- Rosas, F. M. U., & Prado, C. E. R. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage EIRL. *horizonte empresarial*, 6(2), 52-63.
- Ruiz-Velásquez, M. A., Ceballos, L. M., & Londoño-Vélez, N. (2020). El Mercadeo Relacional Y Crm en Las Pymes Del Sector Textil Y De La Confección De Antioquia. *Estudios de Administración*, 27(2), 22–39. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2020.57695>.
- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.
- Solís Romero, D. L., & Manrique Chávez, J. E. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288.
- Santiesteban Naranjo, E. D. C. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Académica Universitaria.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales. *Marketing de relaciones*, 1-486.
- Simonato, F. R. (2009). *Marketing de fidelización: estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Prentice Hall.
- Tschohl, J. (2008). El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente. *Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*.
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa.

Zurita Barrera, E. J. (2022). Marketing relacional y su relación con la satisfacción de los clientes del centro odontológico San Andrés–Pichanaqui, 2021.

ANEXOS

Anexo1: Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2

| VARIABLE | DIMENSIONES | DEFINICION CONCEPTUAL | INDICADORES | ÍTEMS/preguntas | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------|---|---|--|---|----------------------------|
| Marketing Relacional | Confianza | Ballantyne, Christopher y Payne (2002) refieren que, el marketing relacional se presenta como una estrategia de retención del cliente en busca de la perduración y maximización del valor de su preferencia, considerando en este beneficio mutuo la creación de valor en la relación hacia el cliente, no solo viéndose reflejado en beneficios tangibles sino en las mejoras en la experiencia de servicio al cliente lo cual se orienta a generar beneficios futuros para la organización. | Credibilidad | Siente confianza y seguridad en la empresa y en sus vendedores | Ordinal / Escala de Likert |
| | | | | Percibe que el colaborador es honesto con la información que le brinda del producto y servicio que se le ofrece | |
| | | | Orientación | Considera que la empresa brinda la orientación pertinente para utilizar sus servicios | |
| | La comunicación de los colaboradores con los clientes es personalizada y directa dando atención a sus demandas. | | | | |
| | Efectividad | | La empresa logra cumplir con todos los requerimientos solicitados en la venta | | |
| | | | El servicio ofrecido por la empresa es de manera oportuna, permitiéndole ahorrar tiempo y esfuerzo | | |
| | Afectivo | | Se identifica con la empresa como para recomendarlos | 5=SIEMPRE 4=CASI SIEMPRE 3=AVECES 2=CASI NUNCA 1=NUNCA | |
| | | | La empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente | | |
| | Continuidad | | Considera que la empresa está dispuesta en invertir tiempo y recursos para mantener su preferencia | | |
| | | | Considera relevante continuar su relación con la empresa | | |
| | Comunicación efectiva | | La comunicación inicial en el proceso de compra es cordial y agradable | | |
| | | | Es recibido con un protocolo de saludo y despedida antes y después de la compra | | |
| | | | La empresa le orienta y recomienda adecuadamente en la compra de los productos que necesita | | |
| | Orientada al cliente | | La empresa muestra interés por escuchar y comprender sus inquietudes | | |
| | Continuidad de diálogo | | La empresa se preocupa por mantener un dialogo constante durante la asesoría en la venta | | |
| | | | La empresa es clara y precisa con la información brindada sobre el servicio | | |
| Expectativa | Sus expectativas son altas sobre la atención y adquisición de un producto antes de acudir a la tienda | | | | |
| | El servicio brindado se realiza dentro del plazo esperado | | | | |
| Experiencia | Se siente satisfecho con el producto y servicio brindado | | | | |
| | Recomendaría la Experiencia del servicio | | | | |
| Equidad | Considera que los precios con los que cuenta la empresa, se encuentran acorde a lo ofrecido en el mercado | | | | |
| | Cuando ingresan productos nuevos al mercado, la empresa se esfuerza en adquirirlos y publicitarlos | | | | |

| VARIABLE | DIMENSIONES | DEFINICION CONCEPTUAL | INDICADORES | ÍTEMS/preguntas | ESCALA DE MEDICIÓN | | | |
|--------------------------|----------------------------|---|---------------------------------|--|----------------------------|------------------------------|---|--|
| Fidelización del cliente | Calidad de servicio | Delers (2017) Nos dice que, La fidelización se puede definir como un ciclo que parte desde el contacto inicial entre la organización y el consumidor, en esa interacción se puede concretar la venta y en ese primer vínculo creado, el cliente empieza a crearse opiniones sobre la experiencia de compra y del producto o servicio adquirido y complementado mediante un servicio posventa que solución los posibles problemas surgidos, harán que mediante la experimentación de la satisfacción en todo el proceso se repita el ciclo de venta y se gane un cliente fidelizado. | Calidad de atención | El personal de venta se encuentra capacitado para absolver sus dudas con prontitud | Ordinal / Escala de Likert | | | |
| | | | | El trato brindado por el personal es cordial y agradable | | | | |
| | | | | El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo | | | | |
| | Vínculo con el cliente | | Calidad de infraestructura | La infraestructura es adecuada a las actividades que realiza | | Calidad en el resultado | El tiempo esperado para ser atendido ha sido el adecuado | |
| | | | | Considera que la calidad del servicio percibido es el adecuado | | | | |
| | | | | Frecuencia de compra | | | Requiere con frecuencia los productos que ofrece la empresa | |
| | Lealtad del cliente | | Perduración después del vínculo | Considera seguir adquiriendo los productos y servicios ofrecido por la empresa | | Vínculo después del servicio | Recibe de parte de la empresa, llamadas, correos u otros medios para conocer su opinión acerca de los productos obtenidos | |
| | | | | Lealtad ante la competencia | | | Prefiere comprar en la distribuidora comercial Juanita antes que otro establecimiento de la competencia | |
| | | | | Afecto | | | Se siente identificado con la empresa distribuidora comercial Juanita Aprecia a la empresa y el trato en la atención que le brindan los trabajadores | |
| | Comportamiento post compra | | Recomendación | Recomienda a sus amigos y familiares el servicio que ofrece la empresa | | Atención de problemas | La empresa se preocupa por manejar adecuadamente el problema o quejas de los clientes | 5=SIEMPRE 4=CASI SIEMPRE 3=AVECES 2=CASI NUNCA 1=NUNCA |
| | | | | Emite comentarios positivos de los productos y servicios de la empresa | | | | |
| | | | Enfrentamiento del problema | La empresa se preocupa por escuchar atentamente ante un problema presentado | | Resolución del problema | El personal tiene la habilidad para dar solución a los inconvenientes que se presentan los clientes | |
| | | | | problema | | | Considera que la empresa toma en cuenta sus sugerencias | |

Anexo 2: Matriz de consistencia

| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | MÉTODO |
|---|---|---|---|
| PG: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022? | OG: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. | HG: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. | MÉTODO: Hipotético deductivo ENFOQUE: Cuantitativo TIPO: Aplicativo DISEÑO: No experimental de corte transversal NIVEL: Descriptivo, correlacional POBLACIÓN: Los clientes de la Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022 MUESTRA: 323 clientes TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS: Gráficos y tablas generados por el programa estadístico Spss.26 |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | |
| PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre la confianza y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022? | OG1: Describir la relación que existe entre la confianza y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. | HE1: Existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. | |
| PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022? | OG2: Determinar la relación que existe entre el compromiso y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. | HE2: Existe relación entre el compromiso y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. | |
| PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022?, | OG3: Determinar la relación que existe entre la comunicación y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. | HE3: Existe relación entre la comunicación y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. | |
| PE4: ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022?. | OG4: Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. | HE4: Existe relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022. | |

Anexos 3: cuestionario de la variable Marketing relacional y Fidelización del cliente

ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que considera valida de acuerdo al ítem en los siguientes casilleros:

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

| ÍTEM | PREGUNTAS | VALORACION | | | | |
|------|---|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Siente confianza y seguridad en la empresa y en sus vendedores | | | | | |
| 2 | Percibe que el colaborador es honesto con la información que le brinda del producto y servicio que se le ofrece | | | | | |
| 3 | Considera que la empresa brinda la orientación pertinente para utilizar sus servicios | | | | | |
| 4 | La comunicación de los colaboradores con los clientes es personalizada y directa dando atención a sus demandas. | | | | | |
| 5 | La empresa logra cumplir con todos los requerimientos solicitados en la venta | | | | | |
| 6 | El servicio ofrecido por la empresa es de manera oportuna, permitiéndole ahorrar tiempo y esfuerzo | | | | | |
| 7 | Se identifica con la empresa como para recomendarlos | | | | | |
| 8 | La empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente | | | | | |
| 9 | Considera que la empresa está dispuesta en invertir tiempo y recursos para mantener su preferencia | | | | | |
| 10 | Considera relevante continuar su relación con la empresa | | | | | |
| 11 | La comunicación inicial en el proceso de compra es cordial y agradable | | | | | |
| 12 | Es recibido con un protocolo de saludo y despedida antes y después de la compra | | | | | |
| 13 | La empresa le orienta y recomienda adecuadamente en la compra de los productos que necesita | | | | | |
| 14 | La empresa muestra interés por escuchar y comprender sus inquietudes | | | | | |
| 15 | La empresa se preocupa por mantener un dialogo constante durante la asesoría en la venta | | | | | |
| 16 | La empresa es clara y precisa con la información brindada sobre el servicio | | | | | |
| 17 | Sus expectativas son altas sobre la atención y adquisición de un producto antes de acudir a la tienda | | | | | |
| 18 | El servicio brindado se realiza dentro del plazo esperado | | | | | |
| 19 | Se siente satisfecho con el producto y servicio brindado | | | | | |
| 20 | Recomendaría la Experiencia del servicio | | | | | |
| 21 | Considera que los precios con los que cuenta la empresa, se encuentran acorde a lo ofrecido en el mercado | | | | | |
| 22 | Cuando ingresan productos nuevos al mercado, la empresa se esfuerza en adquirirlos y publicitarlos | | | | | |

ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que considera valida de acuerdo al ítem en los siguientes casilleros:

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

| ÍTEM | PREGUNTAS | VALORACION | | | | |
|------|---|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | El personal de venta se encuentra capacitado para absolver sus dudas con prontitud | | | | | |
| 2 | El trato brindado por el personal es cordial y agradable | | | | | |
| 3 | El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo | | | | | |
| 4 | La infraestructura es adecuada a las actividades que realiza | | | | | |
| 5 | El tiempo esperado para ser atendido ha sido el adecuado | | | | | |
| 6 | Considera que la calidad del servicio percibido es el adecuado | | | | | |
| 7 | Requiere con frecuencia los productos que ofrece la empresa | | | | | |
| 8 | Considera seguir adquiriendo los productos y servicios ofrecido por la empresa | | | | | |
| 9 | Recibe de parte de la empresa, llamadas, correos u otros medios para conocer su opinión acerca de los productos obtenidos | | | | | |
| 10 | Prefiere comprar en la distribuidora comercial juanita antes que otro establecimiento de la competencia | | | | | |
| 11 | Se siente identificado con la empresa distribuidora comercial juanita | | | | | |
| 12 | Aprecia a la empresa y el trato en la atención que le brindan los trabajadores | | | | | |
| 13 | Recomienda a sus amigos y familiares el servicio que ofrece la empresa | | | | | |
| 14 | Emite comentarios positivos de los productos y servicios de la empresa | | | | | |
| 15 | La empresa se preocupa por manejar adecuadamente el problema o quejas de los clientes | | | | | |
| 16 | Considera que la empresa afronta el problema y atiende su reclamo lo más pronto posible | | | | | |
| 17 | La empresa se preocupa por escuchar atentamente ante un problema presentado | | | | | |
| 18 | El personal tiene la habilidad para dar solución a los inconvenientes que se presentan los clientes | | | | | |
| 19 | La empresa se preocupa para que el cliente se sienta satisfecho, estando pendiente hasta que se solucione el problema | | | | | |
| 20 | Considera que la empresa toma en cuenta sus sugerencias | | | | | |

Anexo 4: Base de datos de prueba piloto, cálculos de la variable Marketing relacional

PRUEBA PILOTO DE ALFA DE CRONBACH EN EXCEL - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

| ENCUESTA | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | ITEM6 | ITEM7 | ITEM8 | ITEM9 | ITEM10 | SUMA | VI MARKETING RELACIONAL | | | |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------|--|--|--|--|
| 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 47 | K (numero de items)= 10 | | | |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 39 | Vi (varianza de cada items)= 9.05 | | | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | Vt (varianza total)= 38.55 | | | |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 28 | Parte 1 1.111 | | | |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 | Parte 2 0.765 | | | |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 | Absoluto S2 | | | |
| 7 | 3 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 30 | α (alfa)= 0.850 | | | |
| 8 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 39 | $\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$ | | | |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 38 | | | | |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 43 | | | | |
| 11 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 | | | | |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 | | | | |
| 13 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 48 | | | | |
| 14 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 47 | | | | |
| 15 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 41 | | | | |
| Var. muestra | 0.52 | 0.64 | 1.70 | 0.89 | 1.07 | 0.27 | 1.50 | 1.07 | 0.70 | 0.71 | | | | | |

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad: variable 1

(ver el Anexo N°2)

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,850 | 10 |

Fuente: Vía Microsoft Excel

Estadísticas de fiabilidad: variable 2

(ver el Anexo N°3)

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,887 | 10 |

Fuente: Vía Microsoft Excel

Interpretación:

Mediante la prueba piloto, Alfa de Cronbach, tomada de 15 encuestas procesadas por medio de la herramienta Microsoft Excel se muestra una confiabilidad para la variable 1 de (0.850), confiabilidad alta. Asimismo, para la variable 2 se tuvo como resultado (0.887), es decir, la segunda variable también presentó una fiabilidad alta. Promediando la confiabilidad de ambas variables se obtuvo como resultado un (0.869) indicando que el instrumento obtuvo una alta confiabilidad para el respaldo de su aplicación.

| | | MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|---|----|----|----|------------|----|----|----|--------------|-----|-----|-----|--------------|-----|-----|-----|--------------------------------------|-----|-----|-----|--------------------------|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | Variable 1: Marketing Relacional | | | | | | | | | | | | | | | | Variable 2: Fidelización del cliente | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Confianza | | | | Compromiso | | | | Comunicación | | | | Satisfacción | | | | Calidad de servicio | | | | Viscación con el cliente | | | | Lealtad del cliente | | | | Comportamiento post compra | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 | P39 | P40 | P41 | P42 | | | | | | | | | | | | |
| | | Y1 | D1 | Y1 | D2 | Y1 | D3 | Y1 | D4 | Y2 | D1 | Y2 | D2 | Y2 | D3 | Y2 | D4 | Y2 | D1 | Y2 | D2 | Y2 | D3 | Y2 | D4 | Y2 | D1 | Y2 | D2 | Y2 | D3 | Y2 | D4 | Y2 | D1 | Y2 | D2 | Y2 | D3 | Y2 | D4 | Y2 | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 90 | 28 | 13 | 24 | 25 | 76 | 26 | 9 | 20 | 21 |
| 32 | 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 84 | 27 | 11 | 20 | 26 | 78 | 26 | 11 | 22 | 19 | | |
| 33 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 97 | 26 | 16 | 29 | 26 | 82 | 26 | 9 | 24 | 23 | | |
| 34 | 27 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 68 | 15 | 11 | 21 | 21 | 69 | 20 | 9 | 19 | 21 | | | |
| 35 | 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 94 | 25 | 15 | 27 | 27 | 71 | 24 | 9 | 19 | 19 | | | |
| 36 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 93 | 29 | 13 | 26 | 25 | 70 | 24 | 9 | 19 | 18 | | | |
| 37 | 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 86 | 25 | 13 | 23 | 25 | 73 | 24 | 8 | 21 | 20 | | |
| 38 | 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 85 | 26 | 11 | 24 | 24 | 72 | 25 | 9 | 20 | 18 | | | |
| 39 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 87 | 25 | 12 | 26 | 24 | 74 | 26 | 8 | 19 | 21 | | |
| 40 | 33 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 86 | 25 | 12 | 25 | 24 | 75 | 27 | 8 | 20 | 20 | | | |
| 41 | 34 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 90 | 27 | 14 | 26 | 23 | 81 | 29 | 9 | 21 | 22 | | |
| 42 | 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 93 | 28 | 13 | 26 | 26 | 78 | 27 | 9 | 21 | 21 | | |
| 43 | 36 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 90 | 28 | 13 | 24 | 25 | 76 | 26 | 9 | 20 | 21 | | | |
| 44 | 37 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 84 | 27 | 11 | 20 | 26 | 78 | 26 | 11 | 22 | 19 | | | |
| 45 | 38 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 97 | 26 | 16 | 29 | 26 | 82 | 26 | 9 | 24 | 23 | | | |
| 46 | 39 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 86 | 25 | 12 | 25 | 24 | 75 | 27 | 8 | 20 | 20 | | | |
| 47 | 40 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 90 | 27 | 14 | 26 | 23 | 81 | 29 | 9 | 21 | 22 | | | |
| 48 | 41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 93 | 28 | 13 | 26 | 26 | 78 | 27 | 9 | 21 | 21 | | |
| 49 | 42 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 90 | 28 | 13 | 24 | 25 | 76 | 26 | 9 | 20 | 21 | | | |
| 50 | 43 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 84 | 27 | 11 | 20 | 26 | 78 | 26 | 11 | 22 | 19 | | | |
| 51 | 44 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 97 | 26 | 16 | 29 | 26 | 82 | 26 | 9 | 24 | 23 | | | |
| 52 | 45 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 68 | 15 | 11 | 21 | 21 | 69 | 20 | 9 | 19 | 21 | | | | |
| 53 | 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 94 | 25 | 15 | 27 | 27 | 71 | 24 | 9 | 19 | 19 | | | |

| | | MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|---|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|--------------|-----|-----|-----|-----|--------------------------------------|-----|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|----------------------------|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|------|----|------|---|------|---|------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | Variable 1: Marketing Relacional | | | | | | | | | | | | | | | Variable 2: Fidelización del cliente | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Confianza | | | | | Compromiso | | | | | Comunicación | | | | | Satisfacción | | | | | Calidad de servicio | | | | | Vinculación con el cliente | | | Lealtad del cliente | | | | | Comportamiento post compra | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Nro. | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 | P39 | P40 | P41 | P42 | Σ V1 | Σ D1 | V1 | Σ D2 | V | Σ D3 | V | Σ D4 | V | Σ V2 | Σ D1 | V2 | Σ D2 | V | Σ D3 | V | Σ D4 | V | | | | | | | | | |
| 52 | 45 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 68 | 15 | 11 | 21 | 21 | 69 | 20 | 9 | 19 | 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 53 | 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 94 | 25 | 15 | 27 | 27 | 71 | 24 | 9 | 19 | 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 54 | 47 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 93 | 29 | 13 | 26 | 25 | 70 | 24 | 9 | 19 | 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 55 | 48 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 86 | 25 | 13 | 23 | 25 | 73 | 24 | 8 | 21 | 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 56 | 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 85 | 26 | 11 | 24 | 24 | 72 | 25 | 9 | 20 | 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 57 | 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 87 | 25 | 12 | 26 | 24 | 74 | 26 | 8 | 19 | 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 58 | 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 86 | 25 | 12 | 25 | 24 | 75 | 27 | 8 | 20 | 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 59 | 52 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 90 | 27 | 14 | 26 | 23 | 81 | 23 | 9 | 21 | 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 60 | 53 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 93 | 28 | 13 | 26 | 26 | 78 | 27 | 9 | 21 | 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 61 | 54 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 90 | 28 | 13 | 24 | 25 | 76 | 26 | 9 | 20 | 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 62 | 55 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 84 | 27 | 11 | 20 | 26 | 78 | 26 | 11 | 22 | 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 63 | 56 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 97 | 26 | 16 | 23 | 26 | 82 | 26 | 9 | 24 | 23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 64 | 57 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 86 | 25 | 12 | 25 | 24 | 75 | 27 | 8 | 20 | 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 65 | 58 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 90 | 27 | 14 | 26 | 23 | 81 | 23 | 9 | 21 | 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 66 | 59 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 93 | 28 | 13 | 26 | 26 | 78 | 27 | 9 | 21 | 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 67 | 60 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 90 | 28 | 13 | 24 | 25 | 76 | 26 | 9 | 20 | 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 68 | 61 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 84 | 27 | 11 | 20 | 26 | 78 | 26 | 11 | 22 | 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 69 | 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 97 | 26 | 16 | 23 | 26 | 82 | 26 | 9 | 24 | 23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 70 | 63 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 68 | 15 | 11 | 21 | 21 | 69 | 20 | 9 | 19 | 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 71 | 64 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 94 | 25 | 15 | 27 | 27 | 71 | 24 | 9 | 19 | 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|---|----|----|----|------------|----|----|----|--------------|----|-----|-----|--------------|-----|-----|-----|--------------------------------------|-----|-----|-----|----------------------------|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|------|----|------|---|------|---|------|---|
| | | Variable 1: Marketing Relacional | | | | | | | | | | | | | | | | Variable 2: Fidelización del cliente | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Confianza | | | | Compromiso | | | | Comunicación | | | | Satisfacción | | | | Calidad de servicio | | | | Viaticación con el cliente | | | | Lealtad del cliente | | | | Comportamiento post compra | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Nro. | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 | P39 | P40 | P41 | P42 | Σ V1 | Σ D1 | V1 | Σ D2 | V | Σ D3 | V | Σ D4 | V | Σ V2 | Σ D1 | V2 | Σ D2 | V | Σ D3 | V | Σ D4 | V |
| 313 | 306 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 94 | 25 | 15 | 27 | 27 | 71 | 24 | 9 | 19 | 19 | | | | | | | |
| 314 | 307 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 93 | 29 | 13 | 26 | 25 | 70 | 24 | 9 | 19 | 18 | | | | | | | | |
| 315 | 308 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 86 | 25 | 13 | 23 | 25 | 73 | 24 | 8 | 21 | 20 | | | | | | | | |
| 316 | 309 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 85 | 26 | 11 | 24 | 24 | 72 | 25 | 9 | 20 | 18 | | | | | | | | | |
| 317 | 310 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 87 | 25 | 12 | 26 | 24 | 74 | 26 | 8 | 19 | 21 | | | | | | | | | |
| 318 | 311 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 86 | 25 | 12 | 25 | 24 | 75 | 27 | 8 | 20 | 20 | | | | | | | | | | |
| 319 | 312 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 90 | 27 | 14 | 26 | 23 | 81 | 29 | 9 | 21 | 22 | | | | | | | | | |
| 320 | 313 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 93 | 28 | 13 | 26 | 26 | 78 | 27 | 9 | 21 | 21 | | | | | | | | | |
| 321 | 314 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 90 | 28 | 13 | 24 | 25 | 76 | 26 | 9 | 20 | 21 | | | | | | | | | |
| 322 | 315 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 84 | 27 | 11 | 20 | 26 | 78 | 26 | 11 | 22 | 19 | | | | | | | | | |
| 323 | 316 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 97 | 26 | 16 | 29 | 26 | 82 | 26 | 9 | 24 | 23 | | | | | | | | | | |
| 324 | 317 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 68 | 15 | 11 | 21 | 21 | 69 | 20 | 9 | 19 | 21 | | | | | | | | | |
| 325 | 318 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 94 | 25 | 15 | 27 | 27 | 71 | 24 | 9 | 19 | 19 | | | | | | | | | |
| 326 | 319 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 93 | 29 | 13 | 26 | 25 | 70 | 24 | 9 | 19 | 18 | | | | | | | | | |
| 327 | 320 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 86 | 25 | 13 | 23 | 25 | 73 | 24 | 8 | 21 | 20 | | | | | | | | | |
| 328 | 321 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 85 | 26 | 11 | 24 | 24 | 72 | 25 | 9 | 20 | 18 | | | | | | | | | |
| 329 | 322 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 87 | 25 | 12 | 26 | 24 | 74 | 26 | 8 | 19 | 21 | | | | | | | | | |
| 330 | 323 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 86 | 25 | 12 | 25 | 24 | 75 | 27 | 8 | 20 | 20 | | | | | | | | | |

Anexos 7:

Base de datos SPSS para estadística descriptiva e inferencial de las variables

Visible: 20 de 20 variables

| | MARKETINGRELACIONAL | CONFIANZA | COMPROMISO | COMUNICACIÓN | SATISFACCIÓN | FIDELIZACIÓNDELCLIENTE | CALIDADDESERVICIO | VINCULACIÓNCO |
|----|---------------------|-----------|------------|--------------|--------------|------------------------|-------------------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 6 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | |
| 8 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | |
| 9 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | |
| 10 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | |
| 11 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | |
| 12 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | |
| 14 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | |
| 16 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 17 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 18 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 19 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 20 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 21 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 22 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 23 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda



Visible: 20 de 20 variables

| | MARKETINGRELACIONAL | CONFIANZA | COMPROMISO | COMUNICACIÓN | SATISFACCIÓN | FIDELIZACIÓNDELCLIENTE | CALIDADDESERVICIO | VINCULACIÓNCO |
|----|---------------------|-----------|------------|--------------|--------------|------------------------|-------------------|---------------|
| 24 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 25 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | |
| 28 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 29 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 30 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 31 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 32 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 33 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 34 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 35 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 36 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 37 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 39 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 40 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 41 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 42 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 43 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | |
| 46 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | |

Vista de datos Vista de variables



Visible: 20 de 20 variables

| | MARKETINGRELACIONAL | CONFIANZA | COMPROMISO | COMUNICACIÓN | SATISFACCIÓN | FIDELIZACIÓNDELCLIENTE | CALIDADDESERVICIO | VINCULACIÓNCO |
|----|---------------------|-----------|------------|--------------|--------------|------------------------|-------------------|---------------|
| 47 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 48 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 49 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 50 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 51 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 52 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 53 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 54 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 55 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 58 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 59 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 60 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 61 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 63 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 64 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 65 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 66 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 67 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 68 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 69 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda



Visible: 20 de 20 variables

| | MARKETINGRELACIONAL | CONFIANZA | COMPROMISO | COMUNICACIÓN | SATISFACCIÓN | FIDELIZACIÓNDELCLIENTE | CALIDADDESERVICIO | VINCULACIÓNCO |
|-----|---------------------|-----------|------------|--------------|--------------|------------------------|-------------------|---------------|
| 301 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 302 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 303 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 304 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 305 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 306 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 307 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 308 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 309 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 310 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 311 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 312 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 313 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 314 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 315 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 316 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 317 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 318 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 319 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 320 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 321 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 322 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 323 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |

Vista de datos Vista de variables

Anexo 8: Validación de instrumentos
Certificado de Validez N° 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

| N.º | DIMENSIONES / Ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Confianza | | | | | | | |
| 1 | Siente confianza y seguridad en la empresa y en sus vendedores | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Percibe que el colaborador es honesto con la información que le brinda del producto y servicio que se le ofrece | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Considera que la empresa brinda la orientación pertinente para utilizar sus servicios | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | La comunicación de los colaboradores con los clientes es personalizada y directa dando atención a sus demandas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | La empresa logra cumplir con todos los requerimientos solicitados en la venta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | El servicio ofrecido por la empresa es de manera oportuna, permitiéndole ahorrar tiempo y esfuerzo | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2: Compromiso | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Se identifica con la empresa como para recomendarlos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | La empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Considera que la empresa está dispuesta en invertir tiempo y recursos para mantener su preferencia | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | Considera relevante continuar su relación con la empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 3: Comunicación | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | La comunicación inicial en el proceso de compra es cordial y agradable | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | Es recibido con un protocolo de saludo y despedida antes y después de la compra | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | La empresa le orienta y recomienda adecuadamente en la compra de los productos que necesita | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | La empresa muestra interés por escuchar y comprender sus inquietudes | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | La empresa se preocupa por mantener un dialogo constante durante la asesoría en la venta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | La empresa es clara y precisa con la información brindada sobre el servicio | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| DIMENSIÓN 4: Satisfacción | | Si | No | Si | No | Si | No |
|---------------------------|---|----|----|----|----|----|----|
| 17 | Sus expectativas son altas sobre la atención y adquisición de un producto antes de acudir a la tienda | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 18 | El servicio brindado se realiza dentro del plazo esperado | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 19 | Se siente satisfecho con el producto y servicio brindado | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 20 | Recomendaría la Experiencia del servicio | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 21 | Considera que los precios con los que cuenta la empresa, se encuentran acorde a lo ofrecido en el mercado | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 22 | Cuando ingresan productos nuevos al mercado, la empresa se esfuerza en adquirirlos y publicitarlos | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. En Administración


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

20 de abril del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION DEL CLIENTE

| N.º | DIMENSIONES / Ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Calidad de servicio | | | | | | | |
| 1 | El personal de venta se encuentra capacitado para absolver sus dudas con prontitud | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | El trato brindado por el personal es cordial y agradable | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | La infraestructura es adecuada a las actividades que realiza | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | El tiempo esperado para ser atendido ha sido el adecuado | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Considera que la calidad del servicio percibido es el adecuado | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2: Vinculación con el cliente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Requiere con frecuencia los productos que ofrece la empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Considera seguir adquiriendo los productos y servicios ofrecido por la empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Recibe de parte de la empresa, llamadas, correos u otros medios para conocer su opinión acerca de los productos obtenidos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 3: Lealtad del cliente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Prefiere comprar en la distribuidora comercial juanita antes que otro establecimiento de la competencia | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Se siente identificado con la empresa distribuidora comercial juanita | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | Aprecia a la empresa y el trato en la atención que le brindan los trabajadores | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | Recomienda a sus amigos y familiares el servicio que ofrece la empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | Emite comentarios positivos de los productos y servicios de la empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 4: Comportamiento post compra | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 15 | La empresa se preocupa por manejar adecuadamente el problema o quejas de los clientes | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | Considera que la empresa afronta el problema y atiende su reclamo lo más pronto posible | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | La empresa se preocupa por escuchar atentamente ante un problema presentado | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 18 | El personal tiene la habilidad para dar solución a los inconvenientes que se presentan los clientes | / | | / | | / | |
| 19 | La empresa se preocupa para que el cliente se sienta satisfecho, estando pendiente hasta que se solucione el problema | / | | / | | / | |
| 20 | Considera que la empresa toma en cuenta sus sugerencias | / | | / | | / | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. En Administración

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

20 de abril del 2022



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

Firma del Experto Informante.

Certificado de Validez N° 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

| N.º | DIMENSIONES / Ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Confianza | | | | | | | |
| 1 | Siente confianza y seguridad en la empresa y en sus vendedores | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Percibe que el colaborador es honesto con la información que le brinda del producto y servicio que se le ofrece | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Considera que la empresa brinda la orientación pertinente para utilizar sus servicios | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | La comunicación de los colaboradores con los clientes es personalizada y directa dando atención a sus demandas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | La empresa logra cumplir con todos los requerimientos solicitados en la venta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | El servicio ofrecido por la empresa es de manera oportuna, permitiéndole ahorrar tiempo y esfuerzo | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2: Compromiso | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Se identifica con la empresa como para recomendarlos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | La empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Considera que la empresa está dispuesta en invertir tiempo y recursos para mantener su preferencia | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | Considera relevante continuar su relación con la empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 3: Comunicación | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | La comunicación inicial en el proceso de compra es cordial y agradable | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | Es recibido con un protocolo de saludo y despedida antes y después de la compra | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | La empresa le orienta y recomienda adecuadamente en la compra de los productos que necesita | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | La empresa muestra interés por escuchar y comprender sus inquietudes | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | La empresa se preocupa por mantener un dialogo constante durante la asesoría en la venta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | La empresa es clara y precisa con la información brindada sobre el servicio | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | DIMENSIÓN 4: Satisfacción | Si | No | Si | No | Si | No | |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 17 | Sus expectativas son altas sobre la atención y adquisición de un producto antes de acudir a la tienda | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 18 | El servicio brindado se realiza dentro del plazo esperado | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 19 | Se siente satisfecho con el producto y servicio brindado | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 20 | Recomendaría la Experiencia del servicio | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 21 | Considera que los precios con los que cuenta la empresa, se encuentran acorde a lo ofrecido en el mercado | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 22 | Cuando ingresan productos nuevos al mercado, la empresa se esfuerza en adquirirlos y publicitarlos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Dr. En Administración

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

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

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

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



20 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION DEL CLIENTE.

| N.º | DIMENSIONES / Ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Calidad de servicio | | | | | | | |
| 1 | El personal de venta se encuentra capacitado para absolver sus dudas con prontitud | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | El trato brindado por el personal es cordial y agradable | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | La infraestructura es adecuada a las actividades que realiza | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | El tiempo esperado para ser atendido ha sido el adecuado | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Considera que la calidad del servicio percibido es el adecuado | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2: Vinculación con el cliente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Requiere con frecuencia los productos que ofrece la empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Considera seguir adquiriendo los productos y servicios ofrecido por la empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Recibe de parte de la empresa, llamadas, correos u otros medios para conocer su opinión acerca de los productos obtenidos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 3: Lealtad del cliente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Prefiere comprar en la distribuidora comercial juanita antes que otro establecimiento de la competencia | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Se siente identificado con la empresa distribuidora comercial juanita | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | Aprecia a la empresa y el trato en la atención que le brindan los trabajadores | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | Recomienda a sus amigos y familiares el servicio que ofrece la empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | Emite comentarios positivos de los productos y servicios de la empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 4: Comportamiento post compra | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 15 | La empresa se preocupa por manejar adecuadamente el problema o quejas de los clientes | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | Considera que la empresa afronta el problema y atiende su reclamo lo más pronto posible | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | La empresa se preocupa por escuchar atentamente ante un problema presentado | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 18 | El personal tiene la habilidad para dar solución a los inconvenientes que se presentan los clientes | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 19 | La empresa se preocupa para que el cliente se sienta satisfecho, estando pendiente hasta que se solucione el problema | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 20 | Considera que la empresa toma en cuenta sus sugerencias | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Dr. En Administración

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



20 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

Certificado de Validez N° 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

| N.º | DIMENSIONES / Ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Confianza | | | | | | | |
| 1 | Siente confianza y seguridad en la empresa y en sus vendedores | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Percibe que el colaborador es honesto con la información que le brinda del producto y servicio que se le ofrece | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Considera que la empresa brinda la orientación pertinente para utilizar sus servicios | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | La comunicación de los colaboradores con los clientes es personalizada y directa dando atención a sus demandas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | La empresa logra cumplir con todos los requerimientos solicitados en la venta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | El servicio ofrecido por la empresa es de manera oportuna, permitiéndole ahorrar tiempo y esfuerzo | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2: Compromiso | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Se identifica con la empresa como para recomendarlos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | La empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Considera que la empresa está dispuesta en invertir tiempo y recursos para mantener su preferencia | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | Considera relevante continuar su relación con la empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 3: Comunicación | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | La comunicación inicial en el proceso de compra es cordial y agradable | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | Es recibido con un protocolo de saludo y despedida antes y después de la compra | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | La empresa le orienta y recomienda adecuadamente en la compra de los productos que necesita | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | La empresa muestra interés por escuchar y comprender sus inquietudes | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | La empresa se preocupa por mantener un dialogo constante durante la asesoría en la venta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | La empresa es clara y precisa con la información brindada sobre el servicio | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | DIMENSIÓN 4: Satisfacción | Si | No | Si | No | Si | No |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 17 | Sus expectativas son altas sobre la atención y adquisición de un producto antes de acudir a la tienda | / | | / | | / | |
| 18 | El servicio brindado se realiza dentro del plazo esperado | / | | / | | / | |
| 19 | Se siente satisfecho con el producto y servicio brindado | / | | / | | / | |
| 20 | Recomendaría la Experiencia del servicio | / | | / | | / | |
| 21 | Considera que los precios con los que cuenta la empresa, se encuentran acorde a lo ofrecido en el mercado | / | | / | | / | |
| 22 | Cuando ingresan productos nuevos al mercado, la empresa se esfuerza en adquirirlos y publicitarlos | / | | / | | / | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra DNI: 07424958

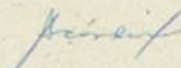
Especialidad del validador: Dr. En Administración

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 dimens



20 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION DEL CLIENTE

| N.º | DIMENSIONES / Ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Calidad de servicio | | | | | | | |
| 1 | El personal de venta se encuentra capacitado para absolver sus dudas con prontitud | / | | / | | / | | |
| 2 | El trato brindado por el personal es cordial y agradable | / | | / | | / | | |
| 3 | El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo | / | | / | | / | | |
| 4 | La infraestructura es adecuada a las actividades que realiza | / | | / | | / | | |
| 5 | El tiempo esperado para ser atendido ha sido el adecuado | / | | / | | / | | |
| 6 | Considera que la calidad del servicio percibido es el adecuado | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN 2: Vinculación con el cliente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Requiere con frecuencia los productos que ofrece la empresa | / | | / | | / | | |
| 8 | Considera seguir adquiriendo los productos y servicios ofrecido por la empresa | / | | / | | / | | |
| 9 | Recibe de parte de la empresa, llamadas, correos u otros medios para conocer su opinión acerca de los productos obtenidos | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN 3: Lealtad del cliente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Prefiere comprar en la distribuidora comercial juanita antes que otro establecimiento de la competencia | / | | / | | / | | |
| 11 | Se siente identificado con la empresa distribuidora comercial juanita | / | | / | | / | | |
| 12 | Aprecia a la empresa y el trato en la atención que le brindan los trabajadores | / | | / | | / | | |
| 13 | Recomienda a sus amigos y familiares el servicio que ofrece la empresa | / | | / | | / | | |
| 14 | Emite comentarios positivos de los productos y servicios de la empresa | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN 4: Comportamiento post compra | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 15 | La empresa se preocupa por manejar adecuadamente el problema o quejas de los clientes | / | | / | | / | | |
| 16 | Considera que la empresa afronta el problema y atiende su reclamo lo más pronto posible | / | | / | | / | | |
| 17 | La empresa se preocupa por escuchar atentamente ante un problema presentado | / | | / | | / | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 18 | El personal tiene la habilidad para dar solución a los inconvenientes que se presentan los clientes | | | | | | | |
| 19 | La empresa se preocupa para que el cliente se sienta satisfecho, estando pendiente hasta que se solucione el problema | | | | | | | |
| 20 | Considera que la empresa toma en cuenta sus sugerencias | | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Dr. En Administración

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 dimens



20 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022", cuyo autor es MARIÑO GONZALES JHON ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM DNI: 07424958 ORCID: 0000-0002-9808-7719 | Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 01- 12-2022 10:02:14 |

Código documento Trilce: TRI - 0445118