



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional y fidelización de clientes, empresa
Anko Fitness GYM, Ancón, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Ludeña Soto, Jhily Mary (orcid.org/0000-0001-5329-2041)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Dios, a mis padres quienes me apoyan en todo momento para cumplir con todos mis sueños trazados.

Agradecimiento

A Dios por guiarme en todo momento de mi vida. A mi familia, amigos y asesor de tesis por apoyarme en todo el transcurso de la investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1. Variable X: Marketing relacional	24
Tabla 2. Variable Y: Fidelización de clientes	25
Tabla 3. Prueba de hipótesis general	26
Tabla 4. Prueba de hipótesis específica 1	27
Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 2	28
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 3	29

Resumen

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del marketing relacional con fidelización de clientes, la estrategia metodológica que se utilizó fue: Tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, método de la investigación hipotético- deductivo. La población estuvo conformada por 780 clientes y la muestra de 65. Los datos fueron obtenidos mediante la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario de tipo Likert. De acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se evidencia la relación de las variables. Por lo tanto, se concluye que existe relación significativa de marketing relacional con fidelización de clientes.

Palabras clave: Marketing, relacional, fidelización, clientes

Abstract

The general objective of the research has been to determine the relationship of relational marketing with customer loyalty, the methodological strategy that was used was: Applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level, hypothetical research method- deductive the population consisted of 780 clients and a sample of 65. The data was obtained through the survey technique using the Likert-type questionnaire as an instrument. According to the descriptive and inferential results, the relationship between variable X and variable Y is evidenced. Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between relationship marketing and customer loyalty.

Keywords: Marketing, relational, loyalty, customers

I. INTRODUCCIÓN

El marketing relacional permite a toda organización consolidar una relación duradera con el cliente teniendo como fin el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor generando valor, mediante una comunicación abierta, clara y precisa influenciando directamente con la fidelización de los usuarios, permitiendo que tanto la organización y usuario se conozcan mutuamente, así mismo, orientando a los usuarios en el proceso de compra o contratación, construyendo relaciones significativas.

Por esa razón, es importante para toda compañía la aplicación del marketing relacional dentro de sus procesos de venta, ya que gracias a ello se genera un contacto permanente con el cliente teniendo como resultado usuarios leales a la marca, que ayudan en gran medida a captar un mayor número de consumidores de forma fácil para la empresa y a la vez al difundir buenas recomendaciones facilitando la reputación de la compañía y el desarrollo de su potencial, sin embargo, muchas empresas no desarrollan una confianza, limitándose y solo están enfocándose en realizar una venta rápida, y no llevan a cabo un seguimiento de dicha venta y el nivel de satisfacción que tuvo su cliente; es así como esto se convierte en un error común en la industria.

Con respecto a la fidelización de clientes es esencial, debido a que nos ayuda a retener usuarios, mediante una relación fortalecida que se puede dar en base a interacciones y experiencias positivas con la empresa, generando que las personas categoricen a la marca como su primera opción, en el instante de adquirir un bien o servicio. Según Gil (2020), nos indica que, un cliente que este satisfecho con la empresa, sabe que podrá contar con esta en cualquier momento en el que requiera de su producto o servicio, logrando consolidarlo como un cliente fiel y recurrente. Por lo tanto, las organizaciones tienen que dar hincapié a la comodidad y satisfacción de sus usuarios, para lograr que se sientan importantes dentro de la compañía, convirtiéndolos en un cliente ideal que preferirá la marca de una empresa por sobre las otras, gracias al servicio y a la atención que le brinden.

A nivel internacional el tema relacionado al marketing relacional y fidelización de clientes, es aprovechado mayormente en grandes empresas, ya que, estas suelen realizar un seguimiento continuo a sus clientes, midiendo el nivel de satisfacción que les brindo el servicio o producto otorgado, sin embargo, las empresas pequeñas y medianas suelen conformarse solo con una compra final, sin desarrollar una relación con el usuario para convertirlo en un cliente recurrente de la marca. Según, Sainz (2018), menciona, que el uso de la tecnología es importante para generar relación con el usuario, porque permite generar diversas acciones que ayudan a tener mayor control sobre ellos, siendo España uno de los países con más del 75% de habitantes que tienen interés por la marca de una compañía al frecuentar por internet. Es por ello que, desde el primer contacto que tiene una empresa con un cliente, tiene que darle la confianza y comodidad necesaria para conocer a mayor profundidad sus deseos y necesidades, para guiarlos hasta una compra final e ir fidelizándolo con contenido personalizado que puede retenerlos para una próxima compra.

A nivel nacional el tema relacionado al marketing relacional y fidelización de clientes, está empezando a obtener relevancia dentro de organizaciones, pero, aún sigue en un proceso de práctica dentro de negocios menores, ya que, se enfocan en los productos que ofrecen, pero no suelen pensar en lo que siente o piense el cliente, o en la esencia y confianza que genera la empresa en las personas. Ante ello, Observatorio Ecommerce (2018), argumento que, es fundamental que lo clientes lleven consigo con buena experiencia de la empresa, que se puede lograr en base a peticiones resueltas satisfactoriamente y en tiempo definido, siendo estos aspectos importantes para la creación de relaciones fructíferas y satisfacción de los usuarios. Por ello, las grandes empresas no deben descuidar a sus clientes recurrentes, personalizando la información que le brinde en base a sus necesidades; y las empresas que se encuentran desarrollándose, deben aplicar la estrategia de marketing relacional para mantener satisfechos a sus usuarios, captándolos, y brindando una buena impresión de la marca.

En la empresa contexto de estudio se identificó los problemas siguientes: 1. No existe un registro de información sobre los clientes. 2. No hay suficientes de máquinas. 3. Falta de publicidad 4. No cuenta con plataformas digitales de pago.

Teniendo en cuenta lo manifestado se consideró importante estudiar la relación del marketing relacional y fidelización de clientes, teniendo el propósito de plantear alternativas prácticas de solución al contexto de estudio y otras de características similares.

Problema general y específicos: General ¿Cuál es la relación del marketing relacional con fidelización de clientes, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, ¿2022? Específicos: 1. ¿Cuál es la relación del marketing relacional con necesidad, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, ¿2022? 2. ¿Cuál es la relación del marketing relacional con atención al cliente, empresa Anko Fitness GYM, Ancón,2022? 3. ¿Cuál es la relación del marketing relacional con retención, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022?

La investigación tuvo justificación teórica, porque se investigó de forma detallada las variables marketing relacional y fidelización de clientes; igualmente, se indago la relación entre ambas variables, también se propuso hipótesis a futuros investigadores. Desde el punto de vista metodológico, permitió identificar definiciones y conceptos de diferentes autores y contextos del marketing relacional y fidelización de clientes; asimismo, se formuló un instrumento que permita utilizar a futuros investigadores. Del punto de vista práctico, se justificó ya que, se propuso resolver problemas prácticos para el contexto de estudio y otras características similares.

Los objetivos generales y específicos son los siguientes: General: Determinar la relación del marketing relacional con fidelización de clientes, en la empresa, Anko Fitness GYM, Ancón, 2022. Específicos: 1. Determinar la relación del marketing relacional con necesidad, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022, 2. Determinar la relación del marketing relacional con atención al cliente, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022. 3. Determinar la relación del marketing relacional con retención, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022.

La hipótesis general y específicas son las siguientes: General, existe relación del marketing relacional con fidelización de clientes, Anko Fitness GYM, Ancon,2022. Específicos: 1. Existe relación del marketing relacional con necesidad, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022. 2. Existe relación del marketing relacional con atención al cliente, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022. 3. Existe relación del marketing relacional con retención, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que se consideraron como antecedentes de la variable marketing relacional son: Jaman et al. (2019) tuvieron el objetivo de, analizar la calidad del servicio, por medio del marketing relacional. La metodología de investigación fue, descriptivo y explicativo. Concluyeron que, las apreciaciones de los usuarios hacia a las cualidades del servicio y lealtad a través del marketing relación son excelentes.

Kofi (2019) tuvo el objetivo de, determinar el valor del usuario y el valor de la empresa a través de la relación del marketing. La metodología de investigación fue, cuantitativa. Concluyó que, el marketing relacional impacta en las dimensiones del valor y la marca, para ello, tienen que usar estrategias correctas para mejorar la empresa.

Suárez et al. (2019) tuvieron como objetivo: Analizar al marketing relacional orientado a construir relaciones duraderas y lealtad de clientes aplicados por empresas. Concluye que, es muy importante realizar criterios de relacionamiento como es la confianza, honestidad compromiso con nuestros clientes y eso se da por medio del marketing de relación.

Yegin (2021) tuvo como objetivo, que los gerentes usen el marketing relacional para captar consumidores y fidelizarlos con la marca y sobre todo fortaleciendo buenas relaciones con los usuarios. Concluyeron que, el marketing relacional impacta favorablemente en la atención al cliente y fidelidad que los usuarios tienen hacia la marca.

Campos y Giacomolli (2019) tuvieron como objetivo, analizar como las empresas comprenden el marketing de relacionamiento y como se desenvuelven estrategias innovadoras dirigidas a este tipo de marketing. La metodología de investigación fue cuantitativa, descriptiva. Concluyeron que, las organizaciones poseen conocimientos de la importancia de desarrollar estrategias del marketing de relacionamiento para atraer más clientes y generando mayores ganancias.

Haro (2018) tuvo el objetivo de, examinar marketing relacional y la satisfacción del usuario, mediante la comunicación, confianza y compromiso. Concluyó que, ambas variables marketing se relacionan positivamente, logrando un aumento de la satisfacción del usuario en el programa.

Razul (2018) tuvo el objetivo de analizar el efecto en cuanto a las relaciones con los clientes y la importancia del servicio en un momento posterior. Concluyó que, para que hoy en día las organizaciones sobrevivan en el mercado deben tener en cuenta lo importante que es el marketing de relaciones con un servicio de calidad teniendo la finalidad de captar a un público objetivo.

Salas (2017) tuvo el objetivo de, analizar la estructura de como se ha utilizado el marketing relacional en instituciones privadas y su impacto para obtención de resultados. Tuvo una metodología descriptiva, no experimental. Concluyó que, el marketing relacional influye favorablemente en las empresas.

Martínez et al. (2017) tuvieron como objetivo, estudiar la participación que tienen las páginas web turísticas, a la vez, examinar el aspecto de los medios sociales, para lograr una comunicación recíproca, permitiendo desarrollar una relación con el cliente. Tuvieron una metodología descriptiva. Concluyeron que, existe una falta de comunicación recíproca, sin embargo, la página y medios online si se encuentran desarrolladas, así mismo, se señalan herramientas que ayudarán a aplicar una eficiente estrategia de marketing relacional.

Anaguano y Freire (2021) tuvieron el objetivo, conocer las técnicas de marketing relacional idóneas para fidelizar a usuarios de dicha empresa. Su metodología tuvo un enfoque mixto fue. Concluyeron que, es importante aplicar teorías que vayan diseñadas con estrategias que den como resultado clientes fidelizados.

Velastegui et al. (2018) tuvieron como objetivo, definir el marketing relacional con la organización y usuario generando que se desarrolle la fidelización. Concluyeron que, el marketing relacional es fidelizar al usuario, asegurando una satisfactoria y duradera relación, permitiendo aumentar las ventas y el éxito de las empresas.

Briseño et al. (2020) tuvieron el objetivo de, estudiar el vínculo entre el marketing relacionamiento con la fidelidad en los beneficiarios de Mi Banco. Su metodología tuvo un enfoque correlacional. Concluyeron que, sí hallan una conexión positiva entre ambas variables, sin embargo, esto se encuentra por debajo del nivel.

Thank (2019) tuvo el objetivo de, examinar la relación del usuario, si este confía y sobre todo fidelidad del cliente. Su metodología tuvo un enfoque mixto. Concluyeron que, si hay una relación positiva entre los antecedentes, pero para aumentar la competitividad las empresas tienen que buscar estrategias de marketing relacional para aumentar su productividad.

Salazar et al. (2017) tuvo el objetivo de, determinar el marketing relacional, reforzando las pequeñas empresas financieras, con el propósito de utilizar un marketing que sea eficaz para fidelizar usuarios. La metodología de investigación fue descriptivo y documental. Concluyeron que, se debe establecer una excelente relación duradera entre el usuario y la organización, para lograr fidelizarlos a través de una comunicación clara y personalizada, para lograr el éxito en el mercado.

Muhamam et al. (2020) tuvieron el objetivo de, estudiar la situación del marketing relacional en las actividades de RSC y creación de valor del cliente. Concluyeron que, es importante mantener la interacción entre la corporación y el cliente, examinando el valor de que tienen ambas partes.

Garepasha et al. (2019) tuvo como objetivo: Determinar el marketing por medio de la cualidad de la relación y fidelidad del consumidor. Concluye que, marketing relacional tiene un vínculo de relaciones con la confianza y compromiso en línea para los clientes.

Lyubenov (2021) tuvo el objetivo: Determinar la importancia de las relaciones para captación de clientes y fidelizarlos en ese sector. Su metodología fue analítica. Concluyo que, el marketing relacional con la atención del cliente es importante porque logra aumentar más sus clientes y fidelizarlo con la marca.

Los artículos científicos que se consideraron como antecedentes de la variable fidelización de clientes son los siguientes:

Montenegro y Ventura (junio, 2020) tuvieron como objetivo, plantear estrategias de marketing mix con la intención de aumentar la fidelización en los usuarios dentro de la organización. La metodología de investigación ha sido descriptiva, no experimental de corte transversal. Concluyeron que, esta aplicación de dicha estrategia en la empresa, permitirá que la satisfacción de usuarios mejore.

De Oliveira et al. (2021) tuvieron como objetivo, de examinar la importancia de implementar estrategias en las empresas a través de programas que facilitan la fidelización de los clientes. La metodología de investigación ha sido analítica descriptiva. Concluyeron que, la indagación realizada sobre el tema ha colaborado en el entendimiento sobre la fidelización de los usuarios, y el impacto positivo que le otorga a la empresa.

Urbina y Rosas (junio, 2019) tuvieron como objetivo, estudiar el marketing experiencial en la fidelización de usuarios. La metodología de investigación ha sido cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Concluyendo que, el marketing experiencial otorga un efecto inmediato en el incremento de satisfacción del consumidor.

Flores et al. (abril, 2021) tuvieron el objetivo, definir la asociación entre la variable calidad de servicio con satisfacción del usuario dentro de la organización. Su metodología de investigación tuvo enfoque cuantitativo, aplicada. Concluyeron, la existe relación entre ambas variables, confirmando la hipótesis propuesta en la investigación.

Castro et al. (junio, 2018) tuvieron como objetivo, plantear estrategias para fidelizar clientes que tienen servicio de internet. Concluyeron que, el uso de las estrategias puede generar una base para el desarrollo de una fidelización del cliente, con el fin de prevenir que el usuario abandone y deje de confiar en los servicios de la empresa.

Muhammad et al. (mayo, 2021) tuvieron como objetivo, estudiar cómo influye la responsabilidad social corporativa con la confianza y satisfacción del usuario en el sector de servicios. La metodología del tuvo un nivel correlacional de enfoque cuantitativo. Concluyeron, que, si existe relación entre la RSC y la fidelización de los usuarios, puntualmente en el servicio de telecomunicaciones, es por ello, que las empresas de ese sector deben innovar y mejorar sus actividades y estrategias, para desarrollar lealtad entre los usuarios.

Aguilar et al. (julio, 2019) tuvieron como objetivo, explicar si la gestión de marca su impacto en la fidelización del público objetivo de la organización. La metodología de investigación fue cuantitativa. Concluyeron que, el branding tiene una influencia positiva al momento de fidelizar a los clientes.

Linares y Pozzo (junio, 2018) tuvieron la finalidad de, definir la relación del marketing relacional con la fidelización de usuarios y las redes sociales, con la finalidad de interpretar la influencia de las redes con el incremento de las ventas de la organización. La metodología de la investigación fue inductivo-deductivo. Concluyeron que, ambas variables tienen relación, resaltando el mayor uso de la red social Facebook.

Abarca et al. (marzo, 2022) tuvieron como finalidad de, definir la existencia de relación entre fidelización y retención de usuarios, mediante un estudio exploratorio. La metodología tuvo un nivel correlacional, con enfoque cuantitativo. Concluyeron que, la empresa debe concentrarse en perfeccionar la tecnología que utiliza para la comunicación e información, así mismo, brindar mejores experiencias y tal vez recompensas a los clientes actuales de la organización para fidelizarlos y retenerlos.

Pareti et al. (julio, 2020) tuvieron como objetivo, desarrollar con el apoyo de la tecnología y estrategias de marketing, un modelo que esté integrado a los emprendimientos hoteleros. Concluyeron que, las tecnologías de la información, ofrecen una ventaja competitiva en la fidelización de los clientes, generando un incremento en las ventas y un mayor rendimiento en la industria.

Jenneboer et al. (enero, 2022) tuvieron como objetivo, facilitar la mayor información sobre los chatbots (sistema de conversación automática) y su impacto en la fidelización de usuarios. Concluyeron que, hay una probabilidad que los chatbots tengan una relación significativa con la fidelización de los usuarios.

Hapsari et al. (2021) tuvieron el objetivo de, definir el impacto que tiene la promoción, con el servicio de calidad y la innovación en la fidelización y lealtad de los usuarios. La metodología tuvo un nivel casual de enfoque cuantitativo. Concluyeron que, la promoción, captación de precios y atención del servicio tienen un impacto importante en la fidelización de los usuarios. Así mismo, esto es beneficioso para la empresa, ya que, los clientes actuales comparten comentarios positivos a otras personas, generando un posicionamiento de la marca.

Paparoidamis et al. (abril, 2019) tuvieron como objetivo, analizar la influencia que tiene la inteligencia cultural de los trabajadores de la organización sobre la fidelización de, a través de las percepciones de calidad. Concluyeron que, cuando los colaboradores utilizan una comunicación motivacional, generan un efecto positivo en los usuarios, fortaleciendo la relación.

Jader et al. (julio-septiembre, 2021) tuvieron el objetivo, analizar la relación que tiene el prestigio de una marca con la fidelización de usuarios en un departamento minorista de farmacias. Concluyendo que, las marcas que no tienen una posición de mercado, son las menos concurridas y, por lo tanto, existe un menos nivel de clientes fidelizados.

Las tesis internacionales que se tomaron como antecedentes de la variable marketing relacional son: Palacio y Rondón (2017) tuvieron el objetivo de, explicar la importancia que tiene el marketing de relaciones como refuerzo de la internacionalización de los institutos. La metodología tuvo enfoque epistemológico deductivo de diseño no experimental. Concluyeron que, las tareas que tienen los institutos incluyen marketing relacional, obteniendo resultados satisfactorios, sin embargo, existe una escasez de sedes fuera del país.

Pérez y Ramírez (2021) tuvieron el objetivo de, definir como incurre el marketing de relaciones sobre la fidelización de usuarios del negocio, aportando con un programa que desarrolle un vínculo fortalecido con el cliente y de esa forma, incrementar su competitividad en su sector comercial. La metodología tuvo un método hipotético – deductivo. Concluyeron que, si influye el marketing de relaciones con la fidelización de los usuarios, porque ayuda a conocer los pensamientos y necesidades reales de las personas. Por otro lado, la panadería no aplica de forma adecuada el marketing relacional y no tiene un plan claro y permita desarrollar un vínculo con sus clientes.

Núñez (2020) tuvo el objetivo de, realizar un plan de negocio aplicando el marketing relacionamiento para lograr fidelizar a los usuarios de una cadena de restaurantes. La metodología de la investigación tuvo un diseño no experimental de tipo exploratoria descriptiva. Concluyó que, existe una falta de confianza y lealtad por partes de los consumidores, ya que, estos optan por la competencia, por consiguiente, el restaurante tiene que adaptar tácticas de marketing relacionamiento para lograr fidelizar a consumidores actuales y generando un aumento de la intervención en el mercado frente a su competencia.

Las tesis nacionales que se tomaron como antecedentes de la variable marketing relacional son: Beatriz y Pérez (2018) tuvieron como objetivo de, explicar cómo impacta el marketing relacional en la fidelización de los usuarios, reconociendo las oportunidades para mejorar el servicio de post venta de la empresa DERCO. La metodología fue de tipo descriptivo y exploratorio, con un diseño no experimental transversal. Concluyeron que, la empresa utiliza adecuadamente la estrategia relacional, generando vínculos con los clientes, sin embargo, la empresa no está completamente alineada a las expectativas que tienen los usuarios.

Díaz y Fernández (2020) tuvieron como objetivo de, definir la asociación de la variable del marketing relacionamiento con fidelización de usuarios de la botica Farmax. La metodología de investigación fue descriptiva correlacional. Concluyeron que, que ambas variables mencionadas se relacionan positivamente y significativa para la empresa.

Las tesis internacionales que se tomaron como antecedentes de la variable fidelización de clientes son: Del Hierro y Hernández (2019) tuvieron el objetivo de, definir el impacto que tiene el uso del marketing online en pymes para lograr fidelizar a los usuarios. La metodología de la investigación ha sido de enfoque cuantitativo, exploratoria, descriptiva y correlacional. Concluyeron que, las mypes al tener un mal manejo de las estrategias online, suelen tener un tiempo mínimo de vida, con un nivel bajo en las ventas y a la vez con una escasa fidelización de clientes.

Nino et al. (2021) tuvieron como objetivo, explicar una estrategia de fidelización de clientes del banco Agrario, beneficiando a los usuarios de un programa bancario para jóvenes. La metodología de la investigación ha sido cualitativa, tipo correlacional. Se concluyó, que la estrategia ofrece al banco la oportunidad de tener un nivel mayor de acercamiento con su cliente potencial, llegando a fidelizarlos con un portafolio de servicios de calidad.

Quevedo (2017) tuvo como finalidad, implantar el marketing digital como influencia para la fidelización de los usuarios que están informados masivamente de las marcas Snikers, Kit Kat y Jet por medio de las redes sociales en general. La metodología de investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo. Concluye que, importante aplicar tácticas de marketing para atraer y retener usuarios y de esta manera fidelizarlo como cliente habitual.

Las tesis nacionales que se tomaron como antecedentes de la variable fidelización de clientes son: Córdova (2022) tuvo la finalidad de, determinar la relación de fiabilidad del servicio con la fidelización de los usuarios del BCP, sede San Borja. La metodología ha sido cuantitativa, tipo descriptiva, nivel correlacional y de diseño no experimental transversal. Concluyó, la relación positiva y significativa entre las variables, porque, mientras mayor sea la fiabilidad, la fidelidad de los usuarios irá en aumento.

Gonzales (2018) tuvo como objetivo, definir la correlación que hay entre el posicionamiento de la marca y la fidelización de usuarios, así mismo, analizar si el servicio es de calidad que brinda la empresa, y el posicionamiento en el que se

encuentra frente a su competencia. La metodología tuvo un nivel correlacional, de método analítico y diseño no experimental. Concluyó, que hay una existencia correlacional entre ambas variables en la empresa de transportes Cielo Azul, Cajamarca.

Ortiz y Gonzales (2017) tuvieron el objetivo de, determinar la relación que existe entre la variable marketing relacional con fidelización de usuarios en Biosana S.A.C. Su metodología tuvo un diseño no experimental de corte transversal, tipo correlacional. Concluyeron que, aplican un alto nivel de marketing relacional para lograr fidelizar a los usuarios, demostrando tienen

La teoría científica relacionada con la investigación es la teoría de Lovemarks de Kevin Roberts (2005), ya que, esta teoría se basa en conseguir que los consumidores confíen y se sientan comprometidos con la marca o empresa, desarrollando una lealtad con ellos a través de vínculos emocionales guiándoles en su toma de decisiones, y que a la vez realicen recomendaciones a potenciales clientes, el autor afirma que una empresa o marca que se posicione, no solo lo tiene que hacer en el mercado, sino que también en la mente y corazón de sus clientes. La relación que tiene la teoría del lovemark con estas dos variables es muy estrecha, ya que, una organización tiene que realizar una segmentación de clientes para que logren conocer a su público objetivo, focalizando su bien o servicio basándose en las necesidades de los usuarios, y por medio de ello, desarrollar una relación duradera con el consumidor y a la vez, sientan amor por la marca. Mediante esa relación y amor del cliente hacia la empresa, se podrá sembrar una sólida fidelización de clientes, transmitiendo publicidad y mensajes por medio de las emociones, marcando una diferencia con la competencia. Por lo tanto, la teoría se complementa con la investigación, ya que se aplica con la empatía y el vínculo, para realizar buenas estrategias de marketing de relacionamiento para lograr fidelizar usuarios.

Los enfoques conceptuales de la variable marketing relacional son: Kotler (2011), que, el marketing relacional está basada en la atención al usuario, mediante de una adecuada comunicación, así mismo, los vendedores tienen que conocer a

fondo la necesidad de cliente, lo que sienten y piensan, para poder brindar a los consumidores una atención personalizada, haciéndolos sentir parte de la organización y consiguiendo una retención de clientes.

Salas (2020), define que, el marketing relacional como un grupo de estrategias que tienen el fin de encaminar las decisiones en base a la satisfacción de usuarios, en base a las exigencias, intereses y deseos, generando que la empresa y usuario obtengan una relación duradera y un beneficio mutuo entre ambas partes.

Define que, el marketing relacional es una disciplina dentro del mix de promoción, encargado de fidelizar a los usuarios, a través de una conexión natural, desarrollando vínculos a través de las emociones, entendimiento las exigencias y expectativas de los consumidores, y a partir de ello, alcanzar posicionarse en el mercado y en la mente del cliente.

Los enfoques conceptuales de la variable fidelización de clientes son: Carvajal y Ormeño (2019), definen que, la fidelización de clientes tiene el fin de desarrollar una relación fortalecida con los usuarios actuales de una organización, a través de estrategias positivas, que se basa en el clima de confianza, fiabilidad, rapidez de entrega, servicio de posventa, etc. Por lo tanto, una empresa tiene que tener un plan de fidelización, optando por la personalización, al igual que la diferenciación de la marca.

Torremocha (2018), define que, la fidelización de usuarios es un desarrollo de largo plazo, sin embargo, no garantiza la lealtad del cliente hacia la empresa, así mismo, las personas suelen tener decisiones solidas cuando el vendedor le transmite confianza, lo que es un paso importante para retener a un usuario actual de la marca.

Rodríguez (2021), define que, la fidelización de clientes se basa en un vínculo intuitivo que genera que las personas realicen una toma de decisión o un proceso de selección sin la necesidad de razonarlo de manera consiente, es por ello, que esa relación de empresa y cliente tiene una influencia importante al momento de desarrollar y fortalecer la fidelidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo:

Fue aplicada, según Hernández et al. (2014), quienes definen, a la investigación aplicada tiene como propósito la resolución de problemas.

3.1.2. Diseño:

Tuvo un diseño no experimental de corte transversal, como lo sustentan Hernández, et al. (2014). Quienes definen que, es un estudio que no manipula las variables y se dedica a observar los fenómenos que suceden alrededor para su análisis.

Fueron transversales o transaccionales, según Hernández et al (2014). Quienes definen que, se encargan de recolectar todos los datos en un momento y tiempo único.

3.1.3. Enfoque:

Tuvo un enfoque cuantitativo, con respecto a ello Hernández et al (2014). Quienes definen que, como el procedimiento que se centra en recolectar datos, a través de medición numérica y un análisis estadístico con el fin de comprobar una teoría o hipótesis.

3.1.4. Nivel:

Fue descriptivo correlacional, según Bernal, C. (2010), define que, el nivel descriptivo correlacional tiene el fin de analizar o examinar la relación que existe entre las variables o los resultados de estos.

3.1.5. Método de investigación:

Fue hipotético-deductivo, según Bernal, C. (2019), quien define a este método como un procedimiento que parte de una afirmación referente a la hipótesis, buscando refutarlas, derivando de estas conclusiones para luego ser afrontarse con hechos.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable X: Marketing relacional

Kotler (2011), define que, es una estrategia que está basada en la atención al cliente, por medio de una adecuada comunicación, así mismo, los vendedores tienen que conocer a fondo la necesidad de cliente, lo que sienten y piensan, para poder brindar a los consumidores una atención personalizada, haciéndolos sentir parte de la organización y consiguiendo una retención de clientes.

Dimensiones:

Dimensión 1: Necesidad

Phimister y Torroella (2020), define que, la necesidad del cliente es una de las influencias que impulsa al usuario a obtener un producto o servicio, lo cual conlleva que la empresa lo acompañe mediante una transformación digital, calidad y una mejora de la experiencia del cliente.

Indicadores:

Indicador 1: Preferencia

Escudero (2017), define que la preferencia se basa en que las personas hacen sus elecciones y como seleccionan sus bienes o servicios de acuerdo a su gustos y preferencia de lo que quieren adquirir.

Indicador 2: Interacción

López (2017), define que la interacción es un proceso que se da entre cliente o empresa de manera recíproca entre ambos logrando así una comunicación clara y estrecha.

Indicador 3: Costo

Castelblanco (2019), define que el costo, es un egreso para realizar la productividad de una empresa, de acuerdo a ello, se puede proponer el precio de venta al cliente de un artículo o servicio que se realiza.

Dimensión 2: Atención al cliente

López (2020), define que, la atención al cliente, son acciones que conlleva a una ideal comunicación entre la organización y al usuario al que le brinde un bien, servicio o actividades.

Indicadores:

Indicador 1: Información

López (2020), define que la información que le da cliente a la empresa es importante para poder saber cuáles son sus gustos y preferencia y de esta manera poder crear nuevos productos y servicios para poder satisfacer estas mismas.

Indicador 2: Comunicación

Fernández (2017), define que la comunicación es cuando dos o más personas entablan una relación de comunicación que transmiten un mensaje y la otra parte le responde es decir entre cliente y empresa.

Indicador 3: Confianza

Voutssas (2019) define que, la confianza es una perspectiva que un individuo tiene acerca de las acciones de la otra parte, lo cual esto conlleva a que la otra persona sienta una confianza por la contra parte.

Dimensión 3: Retención

Cestau (2020), define que, la retención de clientes, consiste en fidelizar a los clientes, manteniendo una relación sólida, a través de interacciones y brindando un servicio de excelencia, utilizando la personalización y la inteligencia emocional.

Indicador 1: Calidad

Mercado (2020), define la calidad en complacer las exigencias, perspectivas del usuario, mejor dicho, si haces un buen trabajo el cliente regresa ya sea por el producto o servicio.

Indicador 2: Satisfacción

García (2019), define que la satisfacción es una acción de satisfacerse por adquirir un producto o servicio y sobre todo que esto cubre sus necesidades es por ello, que las empresas tienen que cuidar mucho esto para que el cliente regrese a comprar.

Indicador 3: Infraestructura

Instituto Mexicano de Contadores (2020), define que la infraestructura se refiere a todas las instalaciones que posee una empresa como son muebles, maquinaria, equipos y transporte para llevar a cabo su negocio.

3.2.2 Variable Y: Fidelización de clientes

Carvajal y Ormeño (2019), definen que, la fidelización de clientes tiene el fin de desarrollar una relación fortalecida con los usuarios actuales de una organización, a través de estrategias positivas, que se basa en el clima de confianza, fiabilidad, rapidez de entrega, servicio de posventa, etc. Por lo tanto, una empresa tiene que tener un plan de fidelización, optando por la personalización, al igual que la diferenciación de la marca.

Dimensiones:

Dimensión 1: Confianza

Sotillo (2021), define que, la confianza es fundamental para el funcionamiento de toda organización, otorgando al usuario experiencias gratas que generan relaciones duraderas entre empresa y cliente, es de esa manera que se logra un éxito en el mercado.

Indicadores:

Indicador 1: Credibilidad

Costa (2019), define que, la credibilidad como la apreciación cuando se hace un mensaje y esta sea verdadera, la empresa debe cuidar eso en mostrar confianza a sus clientes a la hora de brindar un servicio o producto.

Indicador 2: Compromiso

Rodríguez (2021), define que, el comportamiento son acciones que posee la personas ante hechas que ya ha vivido o pasado, lo cual se verá reflejado en sus actitudes en la atención del cliente.

Indicador 3: Competencia

Pereda y Berrocal (2018), define que si una empresa quiere ser competitiva debe tener empleados competentes, capacitados en sus áreas de trabajo para ofrecer un bien o servicio a sus usuarios y estar fidelizados con la marca.

Dimensión 2: Fiabilidad

Morgan y Liker (2019), definen que, la fiabilidad es la característica de un bien o servicio, que funciona tal como se espera, con el tiempo estimado y en las condiciones correctas, cumpliendo con las expectativas que tiene el cliente.

Indicadores:

Indicador 1: Eficacia

Mendoza (2018), define que la eficacia es la manera como una empresa logra sus metas debido a que haya utilizado procedimientos o estrategias para lograr cumplir sus objetivos.

Indicador 2: Consejo

Martin I (2020), define que, el consejo es una opinión o recomendación que le hace a otra persona siempre de buena intención al momento que quiere realizar una acción, ya que esto le permitirá orientarse, informarse de algún tema en particular.

Indicador 3: Solución de problemas

Duran (2018), define que, la solución de problemas como acciones en donde se debe determinar y evaluar situaciones de conflicto para luego darle una solución adecuada a ello.

Dimensión 3: Post venta

Hernández (2021), define que, el servicio post venta es una herramienta relacionada con los clientes, ya que, se basa en una atención de cliente que puede trazar una línea diferenciadora con la competencia, es por ello, que es muy importante para una empresa en la actualidad.

Indicadores:

Indicador 1: Llamadas telefónicas

Domingo, Hortiguela y Sánchez (2018), define que, las llamadas telefónicas es una herramienta de comunicación que las empresas utilizan para atender los reclamos, pedidos de productos o servicios de clientes,

Indicador 2: Promoción

García y Fernández (2018), define que la promoción es una estrategia que busca transmitir a un público objetivo para que conozcan sus características sobre el producto y/o servicio y lo que le hace diferente hacia la competencia y los beneficios que puede obtener por adquirir.

Indicador 3: Servicio adicional

Prado y Pascual (2018), define que, el servicio adicional es un elemento que se agrega y diferencial que se ejecuta de manera independiente a la tarea que realiza una organización y a su vez va ayudar a realizar la estrategia empresarial.

3.2.3. Matriz de operacionalización de las variables

La matriz está comprendida en el anexo N° 1 del presente proyecto.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Fue establecida por 780 usuarios al año de dicha empresa Anko Fitness GYM del distrito de Ancón.

Criterios de inclusión: Fueron considerado como parte de la población clientes mayores de edad que vivan dentro del distrito de Ancón.

Criterios de exclusión: Clientes que no tienen la mayoría de edad y que no se encuentren viviendo en el distrito del Ancón.

3.3.2. Muestra

Fue de 65 clientes seleccionado que estén dentro de los límites inclusión.

3.3.3. Muestreo

Fue muestreo por no probabilístico por conveniencia debido que se selecciona a las personas que convienen para la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis:

Clientes mayores de edad del Gimnasio Anko Fitness GYM, en el distrito de Ancón.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Tuvo la técnica de la encuesta, con respecto a ello, Bernal (2010) quien define que la encuesta se basa en un grupo de preguntas aplicadas en un cuestionario, permitiendo obtener información y recolectar datos.

3.4.2. Instrumento

Fue el cuestionario, lo que sustenta Bernal (2010). Quien define que, es una lista de preguntas que es diseñada para adquirir datos necesarios del objeto de estudio y el problema de investigación.

3.4.3. Validez del instrumento

El instrumento ha sido validado de acuerdo al método de juicio de expertos, los cuales estuvieron integrados por 3 docentes con grados de Doctor y Maestría. Dichas validaciones están comprendidas en el anexo N°2

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

Se ha obtenido mediante una encuesta piloto de 10 sujetos de investigación, procesamiento de los resultados en el programa SPSS, mediante el estadístico alfa de Cronbach, el mismo que tuvo el índice de confiabilidad de 0.827, que es considerada de acuerdo a la tabla de confiabilidad como bueno, lo que muestro en anexo 4.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Planeamiento y obtención de datos: Diseño de recorrido que se realizó para la encuesta a todos los clientes que asisten Anko Fitness GYM, impresión del cuestionario para adquirir los datos, comunicación con el representante de la empresa para coordinar la fecha y hora de entrevista.

3.5.2. Autorización para recoger los datos: Fue coordinado con la autoridad máxima de Anko Fitness GYM para pedir autorización con el fin de desarrollar la encuesta a los usuarios.

3.5.3. Recojo de datos: La información se recabo mediante un cuestionario y de acuerdo a la técnica de encuesta a los clientes de Anko Fitness GYM.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Descriptivo

Consistió en obtener tablas gráficas de frecuencia a través del programa SPSS, las mismas, que serán debidamente interpretadas. Se sustenta mediante el libro de Estadística descriptiva y probabilidad de Gonzales (2013), define que, la estadística descriptiva se refiere a la mención de los hechos que se observan, describiendo todas las características de un grupo de datos.

3.5.4. Inferencial

El análisis inferencial consistió en probar la hipótesis general y específicas de acuerdo al estadístico no paramétrico Rh Spearman, mediante el programa SPSS. Con respecto a ello, Hernández et al (2014), definen que, la estadística consiste en probar hipótesis y evaluar parámetros.

3.6. Aspectos éticos

La investigación será desarrollo tomando en cuenta los principios éticos tales como: La honestidad, confidencialidad y verdad. También se respetarán los valores interpuestos por la Universidad César Vallejo como es la justicia, libertad, autonomía, beneficio y no maleficio.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

4.1.1. Tabla de frecuencia agrupadas de la variable marketing relacional

Tabla 1

Variable X: Marketing relacional

Marketing Relacional (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Muy pocas veces	1	1,5	1,5	3,1
	A veces	4	6,2	6,2	9,2
	Casi siempre	29	44,6	44,6	53,8
	Siempre	30	46,2	46,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: Conforme los resultados adquiridos mediante la encuesta realizado a los usuarios de Anko Fitness GYM, lo cual se puede observar en la tabla 1, relacionado a que si el negocio ha desarrollado un marketing relacional que asocie los siguientes parámetros: Necesidad, atención al cliente y retención; los resultados son: El 46% consideran que siempre, 45% casi siempre, 6% a veces, 2% muy pocas veces y el 1% nunca.

4.1.2. Tabla de frecuencia agrupadas de la variable fidelización de cliente

Tabla 2

Variable Y: Fidelización de clientes

Fidelización de clientes (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Muy pocas veces	1	1,5	1,5	3,1
	A veces	10	15,4	15,4	18,5
	Casi siempre	32	49,2	49,2	67,7
	Siempre	21	32,3	32,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: Conforme los resultados adquiridos mediante la encuesta hecha a los usuarios de Anko Fitness GYM, cual se puede observaren la tabla 2, relacionado si la empresa ha desarrollado acciones de fidelización de usuarios, que asocia los siguientes parámetros: Confianza, fiabilidad y post venta; el resultado fue el siguiente: El 49 % consideraron casi siempre, el 32% siempre, 15 % a veces, 2% muy pocas veces y 2% nunca.

4.2. Resultados Inferenciales

Para obtener los resultados inferenciales se requiere la información siguiente: Coeficiente de correlación, condiciones, regla de decisión y pruebas de hipótesis general y específicas.

Coeficiente de correlación de Pearson (Ver en el Anexo N.º 05)

4.2.1. Prueba de hipótesis general: Existe relación del marketing relacional con fidelización de clientes, en la empresa Anko Fitness G y M, Ancón, 2022.

Ho: No existe relación del marketing relacional con fidelización de clientes, en la empresa Anko Fitness G y M, Ancón, 2022.

Ha: Si existe relación del marketing relacional con fidelización de clientes, en la empresa Anko Fitness G y M, Ancón, 2022.

Tabla 3
Prueba de hipótesis general

		Correlacional		
			Marketing relacional (Agrupada)	Fidelización de clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing relacional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Fidelización de clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 3, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,735, y la significación bilateral de 0.000. Conforme a los coeficientes de correlación que se muestra en el apéndice 5, esta denominada como correlación positiva promedio, según a la regla de decisión presentada, se rechaza Sig. $p < 0,05$ Ho y se acepta Ha. Por consiguiente, existe una asociación positiva en ambas variables de marketing relacional y la fidelización de clientes.

4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1: Existe relación del marketing relacional con necesidad, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022

Ho: No existe relación del marketing relacional con necesidad en la empresa Anko Fitness GyM, Ancón, 2022.

Ha: Si existe relación del marketing relacional con necesidad, en la empresa Anko Fitness G y M, Ancón, 2022.

Tabla 4
Prueba de hipótesis específica 1

Correlacional				
			Marketing relacional (Agrupada)	Necesidad (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing relacional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Necesidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Interpretación: Conforme los resultados observados en la tabla 4, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,725; y la significación bilateral de 0,000. Considerando el coeficiente de correlación mencionado en el Apéndice 5, esta denominada como coeficiente de correlación positivo medio, según la regla de decisión presentada Sig. $p < 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_a . Por consiguiente, existe una correlación positiva en ambas variables de marketing relacional y necesidad.

4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación del marketing relacional con atención al cliente, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022

Ho: No existe relación del marketing relacional atención al cliente, en la empresa Anko Fitness G y M, Ancón, 2022.

Ha: Si existe relación del marketing relacional con la atención al cliente, en la empresa Anko Fitness G y M, Ancón, 2022

Tabla 5
Prueba de hipótesis específica 2

Correlacional				
			Marketing relacional (Agrupada)	Atención al cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing relacional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Atención al cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Interpretación: Conforme los resultados observados en la tabla 5, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,801; y la significación bilateral es 0,000. Considerando el coeficiente de correlación dado en el Apéndice 5, esta se denomina como correlación positiva significativa, según la regla de decisión presentada Sig. $p < 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_a , por consiguiente, existe una relación positiva entre ambas variables de marketing relacional y atención al cliente.

4.2.4. Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación del marketing relacional con retención, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022.

Ho: No existe relación del marketing relacional con retención, en la empresa Anko Fitness G y M, Ancón, 2022.

Ha: Si existe relación del marketing relacional con retención, en la empresa Anko Fitness G y M, Ancón, 2022

Tabla 6
Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Marketing relacional (Agrupada)	Retención (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing relacional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Retención (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Interpretación: Conforme los resultados observados en la tabla 6, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.773; y la significación bilateral es 0,000. Considerando el coeficiente de correlación dado en el apéndice 5, esta denominado como correlación positiva significativa, según la regla de decisión presentada Sig. $p < 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_a , por lo tanto, existe una relación positiva entre ambas variables de marketing relacional y la retención.

V. DISCUSIÓN

5.1. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del marketing relacional con fidelización de clientes. De acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos el primordial hallazgo es que existe relación de la variable marketing relacional con fidelización de clientes.

Dicho hallazgo está comprendido en los alcances de la teoría científica relacionada con la investigación es la teoría de Lovemarks de Kevin Roberts (2005), el mismo que consiste en contrastar la relación del marketing relacional y la fidelización de usuarios es muy estrecha, ya que, mediante esa relación y amor del cliente hacia la empresa, se podrá sembrar una sólida fidelización de clientes. También están inmersos en los enfoques conceptuales de Salas (2020), quien definió que, el marketing relacional es una táctica que tiene el fin de encaminar las decisiones satisfaciendo al cliente, de acuerdo a sus necesidades, intereses y deseos, generando que la empresa y usuario obtengan una relación duradera y un beneficio mutuo entre ambas partes. Por otro lado, Carvajal y Ormeño (2019), conceptualizaron que la fidelización de clientes tiene el fin de desarrollar una relación fortalecida con los usuarios actuales de una organización, a través de estrategias positivas basadas en la confianza, fiabilidad, rapidez de entrega, servicio de posventa.

Asimismo, existen coincidencias con los resultados obtenidos en los artículos obtenidos en los artículos científicos de: Díaz y Fernández (2020) concluyeron que, el marketing relacional y la fidelización de usuarios se asocian positivamente y significativa para la empresa botica Farmax. Velastegui et al. (2018). Concluyeron que, el marketing relacionamiento es fidelizar al usuario, asegurando una satisfactoria y duradera relación, permitiendo aumentar las ventas y el éxito de las empresas. Salazar et al. (2017) concluyeron que, se debe establecer una excelente relación duradera entre el usuario y la organización, para lograr fidelizarlos a través de una comunicación clara y personalizada y de esa manera lograr el éxito en el mercado. Pérez y Ramírez (2021) concluyeron que, el marketing relacional tiene relación con la fidelización de los

usuarios, ya que, ayuda a conocer los pensamientos y necesidades reales de las personas

El rigor científico desarrollado para la investigación ha permitido el logro de los objetivos y probar hipótesis planteadas, asimismo, la investigación es de suma importancia porque permitirá proponer alternativas de solución del contexto de estudio.

5.2. El primer objetivo específico ha sido determinar la relación del marketing relacional con la necesidad, de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales el hallazgo obtenido es que existe relación de la variable marketing relacional con la necesidad,

Cuyos resultados tienen relación con los artículos científicos siguientes: Suárez, et al. (2019) concluyeron que, es muy importante tener una buena comunicación con el usuario para saber sus exigencias, necesidades y de esa manera brindarle un servicio a uno acuerdo a sus gustos o preferencias todo ello se puede dar a través de una buena estrategia de marketing de relacionamiento., Ortiz. y Gonzales (2017) concluyeron que, el marketing relacional genera un impacto efectivo en la necesidad de los clientes debido que la empresa Biosana mantiene una buena comunicación y confianza con ellos para brindarles los productos o servicios que requieran y por ente estos se sientan fidelizados con la marca., Anaguano y Freire (2021) concluyeron que, es importante aplicar teorías que vayan diseñadas con estrategias para saber las necesidades a fondo de los consumidores para bríndenles una servicio de calidad y tenerlos satisfechos .

5.3. El objetivo específico 2 ha sido determinar la relación del marketing relacional con la atención al cliente, conforme a los resultados descriptivos e inferenciales el hallazgo obtenido es que existe relación de la variable marketing relacional con la atención al cliente. Cuyos resultados tienen relación con los artículos científicos y tesis siguientes: Yegin (2021) concluyeron que, el marketing relacional impacta favorablemente entre la atención al cliente con la lealtad de marca en los usuarios. Flores et al. (abril, 2021) concluyeron, que ambas variables tienen una asociación, confirmando la hipótesis propuesta en la investigación., Hapsari et al. (2021) concluyeron que, la promoción, captación de precios y atención del servicio tienen un impacto importante en la

fidelización de los usuarios. Así mismo, esto es beneficioso para la empresa, ya que, los clientes actuales comparten comentarios positivos a otras personas, generando un posicionamiento de la marca., Gonzales (2018) concluyó, que hay una asociación entre la calidad de atención y fidelización de clientes en la empresa de transportes Cielo Azul, Cajamarca.

5.4. El objetivo específico 3 fue determinar la relación del marketing relacional con la retención, conforme a los resultados descriptivos e inferenciales el hallazgo obtenido es que existe relación de la variable marketing relacional con retención. Cuyos resultados tienen relación con los artículos científicos y tesis siguientes: Briseño, et al. (2020) concluyeron que, sí hallan una conexión positiva entre ambas variables, sin embargo, esto se encuentra por debajo del nivel ya que no realizan estrategias de retención a clientes. Lyubenov (2021) concluye que, existe una asociación positiva entre el marketing relacional con la dimensión de retención porque realizan estrategias positivas para captar más clientes y fidelizarlo con la marca., Quevedo (2017) concluye que, las estrategias de marketing como es la retención de usuarios son muy importantes para fidelizar a los clientes a través de diferentes plataformas virtuales logrando que la marca sea más conocida en el mercado.

5.5. La hipótesis general planteada para la investigación ha sido: Existe relación el marketing relacional con fidelización de clientes, conforme a los resultados inferenciales o pruebas de hipótesis se ha obtenido la hipótesis planteada los mismos que se evidencian en los siguientes resultados: Coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,735, una significancia bilateral de 0.000, de acuerdo a la regla de decisión, si el valor $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , por consiguiente existe una asociación positiva de ambas variables, marketing relacional y fidelización de clientes.

5.6. La hipótesis específica 1 propuesta para el estudio de investigación fue el siguiente: Existe relación el marketing relacional con necesidad, acorde a los resultados inferenciales o pruebas de hipótesis se ha logrado la hipótesis propuesta, los mismos que han sido demostrados en los siguientes resultados: Coeficiente de

correlación de Rho Spearman 0,725, significancia bilateral de 0.000, conforme a la regla de decisión, si el valor $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , por consiguiente, existe una asociación positiva de ambas variables, marketing relacional y necesidad.

5.7. La hipótesis específica 2 propuesta para el estudio de investigación fue el siguiente: Existe relación el marketing relacional con atención al cliente, acorde a los resultados inferenciales o pruebas de hipótesis se ha obtenido la hipótesis propuesta, los mismos que han sido demostrados en los siguientes resultados: Coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,801, significancia bilateral de 0.000, conforme a la regla de decisión, si el valor $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , por consiguiente, existe una asociación positiva de ambas variables, marketing relacional y atención al cliente.

5.8. La hipótesis específica 3 propuesta para el estudio de investigación fue el siguiente: Existe relación el marketing relacional con retención, acorde a los resultados inferenciales o pruebas de hipótesis se ha obtenido la hipótesis propuesta, los mismos que han sido demostrados en los siguientes resultados: Coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,773, significación bilateral de 0.000, conforme a la regla de decisión, si el valor $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , por consiguiente, existe una asociación positiva de ambas variables, marketing relacional y retención.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Se ha determinado que existe relación del marketing relacional con fidelización de clientes, el mismo que se demuestra a través de los resultados descriptivos e inferenciales.

6.2. Se demostró que existe relación del marketing relacional con necesidad, el mismo que se evidencia a través de los resultados descriptivos e inferenciales.

6.3. Se demostró que existe relación del marketing relacional con la atención al cliente, el mismo que se evidencia a través de los resultados descriptivos e inferenciales

6.4. Se demostró que existe relación del marketing relacional con retención, el mismo que se evidencia a través de los resultados descriptivos e inferenciales.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Considerando que existe asociación significativa de la variable marketing relacional con la variable fidelización de clientes, se sugiere al administrador de la empresa aplicar estrategias de fidelización como mantener una comunicación personalizada con sus clientes, lanzar un programa de fidelización que consiste en premiar al cliente por sus compras, descuentos y otros incentivos al cliente, generando que los usuarios se sientan identificados y tengan una relación duradera con la marca.

7.2. Considerando que existe asociación significativa de la variable marketing relacional con la variable necesidad, se sugiere al administrador de la empresa realizar estudios de mercado constantes para identificar las diversas necesidades que tienen las personas de acuerdo a su edad, sexo, lugar de residencia, economía, entre otros. De esa manera, tener un menor riesgo de inversión al momento de lanzar un producto o servicio.

7.3. Considerando que existe asociación significativa de la variable marketing relacional con la variable atención al cliente, se sugiere al administrador de la empresa que deben realizar servicios personalizados, a través de los diferentes medios fundamentalmente mediante las plataformas digitales para que los clientes estén al tanto de la variedad de productos, servicios, promociones u ofertas.

7.4. Considerando que existe asociación significativa de la variable marketing relacional con la variable retención, se sugiere al administrador de la empresa ofrecer bienes y servicios de alta calidad para que público se sienta cómodo y satisfecho de tal manera se retenga permanentemente al cliente.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., y Díaz, J. (marzo, 2022). *Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú*. Revista Venezolana De Gerencia, 27(98), 729-743. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37844>
- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., y Garza, R. (julio, 2019). *Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara*. Revista de Marketing Aplicado, 23 (1), 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Anaguano, K. y Freire, F. (mayo, 2021). *Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 19 (2), 75-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8103468>
- Beatriz, L. y Pérez, A. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz: Caso: DERCO*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12491>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Briseño, L., Terán, L. y Montes, G. (enero-junio, 2020). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de mi banco, agencia alto Trujillo de la provincia de Trujillo, 2019*. Ciencia y negocios, 2 (1), 47-64. <https://static.upao.info/descargas/2600438aaf7c54e73c0a8c8a5586dcde217df62333faaa30e2ac9faf62d58643d862435249d9de775e1228da9587b19b98bd5d9f8cef84de4f98e3c0cdcf0cd3/ciencia-y-negocios,--volumen-2-n%C2%B0-1,-enero-junio-2020.pdf>

- Campos, V., Giacomolli, D. (abril-junio, 2019). *Marketing de relacionamiento: estudio sobre a ferramenta em empresas do varejo e da prestação de servidos*. Revista Capital Científico, 17 (2), 101-111.
<https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/5280/pdf>
- Carvajal, L. y Ormeño, J. (2019). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Editex.
<https://books.google.com.pe/books?id=O4mXDwAAQBAJ&pg=PA19&dq=fidelizacion+del+cliente+libros&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi mlOFgtb3AhXPFLk GHSXdCHoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente%20ibros&f=false>
- Castelblanco, O. (2019). *Costos empresariales: Manejo financiero y gerencial*. Ecoe Ediciones.
<https://books.google.com.pe/books?id=ZVYkEAAAQBAJ&pg=PT57&dq=costo+concepto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiWjq ki4P4AhXMA7kGHTXfBvgQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=costo%20concepto&f=false>
- Castro, M., Pesantez, I., Salinas, A. y Ríos, M. (junio, 2018). *Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet*. Revista mktDescubre - ESPOCH FADE, 3232 (12), 67-79. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9822>
- Cestau, A. (2020). CRM y fidelización del cliente. Independently published.
<https://books.google.com.pe/books?id=r1QpEAAAQBAJ&pg=PA488&dq=libro+de+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjkp4Lgn L 3AhXND7kGHZE2CLI4ChDoAXoECAsQAg#v=onepage&q=libro%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>
- Córdova, L. (2022). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional de Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1659>

- Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=9GG2DwAAQBAJ&pg=PA72&dq=credibilidad+de+la+empresa+concepto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjEZSymIX4AhXNAbkGHYx9B9M4ChC7BXoECAMQBw#v=onepage&q=credibilidad%20de%20la%20empresa%20concepto&f=false>
- De Oliveira, D., Cardoso, E. y Wolski, I. (mayo, 2021). *Estrategia de fidelização como prática empresarial para conquista de clientes*. Revista Científica Multidisciplinar, 2(4), 1-19. <https://doi.org/10.47820/recima21.v2i4.189>
- Del Hierro, H. y Hernández, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona 5* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal De Milagro]. Repositorio de la Universidad Estatal De Milagro.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4908>
- Díaz, J. y Fernández, C. (2020). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28027?show=full>
- Domingo, R. Hortiguera, M. y Sánchez. (2018). *Comunicación oral y escrita en la empresa - Microsoft Office 2016*. Ediciones Paraninfo, S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=9DN7DwAAQBAJ&pg=PR12&dq=llamadas+telefonicas+concepto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwibk4fLjob4AhWllrkGHVOCCAA4ChDoAXoECAMQAq#v=onepage&q=llamadas%20telefonicas%20concepto&f=false>
- Duran, A. (2018). *Resolución de problemas*. Editorial Elearning.
<https://books.google.com.pe/books?id=nJx8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=solucion+de+problemas+concepto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiFvbrniob4AhUUH7kGHfRTDLwQuwV6BAqJEAc#v=onepage&q=solucion%20de%20problemas%20concepto&f=false>

- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2° edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&pg=PA202&dq=preferencia++del+cliente+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjCkl2-hYP4AhVOGLkGHdpJCM4FBD0AXoECAgQAQ#v=onepage&q=preferencia%20%20del%20cliente%20concepto&f=false>
- Fernández, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&pg=PR8&dq=informacion+al+cliente+concepto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjg5KC84T4AhUiD9QKHRGmDOUQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=informacion%20al%20cliente%20concepto&f=false>
- Flores, G., Villegas, F. y Napán, A. (abril, 2021). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6 (1), 200-221. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- García, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. Ediciones Paraninfo, S.A.
https://books.google.com.pe/books?id=Jh3_DwAAQBAJ&pg=PA95&dq=satisfaccion++del+cliente+concepto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj57KcjoX4AhUEDdQKHSIFBy44FBC7BXoECAQQBw#v=onepage&q=satisfaccion%20%20del%20cliente%20concepto&f=false
- García, E. y Carrasco, S. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo, S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=LrIZDwAAQBAJ&pg=PA100&dq=promocion+para+clientes+concepto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiH9PGJIlb4AhWvILkGHalvCF8Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=promocion%20para%20clientes%20concepto&f=false>
- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh, A. y Iranshadeh, S. (agosto, 2019). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in

- Iranian banks. *Review of business management*, 22 (1), 140-162.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- Gil. J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gonzales, L. (2013). *Estadística Descriptiva y Probabilidad*.
https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-_estadistica_descriptiva.pdf
- Gonzales, L. (2018). *Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Del Norte]. Repositorio institucional de Universidad Privada Del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14761>
- Hapsari, Y., Suhud, U. y Mukhtar, S. (2021). *Influence of service quality, innovation, price, promotion on customer satisfaction and customer loyalty*. *Economics & Management*, 3 (93), 125-134. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2021-3\(93\)-125-134](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2021-3(93)-125-134)
- Haro, A. (abril, 2018). *The influence of relationship marketing towards taxpayer's satisfaction in tax amnesty program*. *Econosains*, 16 (1), 48-57.
<https://doi.org/10.21009/econosains.0161.05>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernandez, S. (2021). *SUNMOON: Los 3 astros del emprendedor*. Cámara Colombiana del Libro.
<https://books.google.com.pe/books?id=ValCEAAAQBAJ&pg=PT17&dq=libros+d+e+post+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiX97bM5vP3AhU5A7kGHS->

[2Aac4FBDoAXoECAgQAq#v=onepage&q=libros%20de%20post%20venta&f=tr
ue](https://librosebooks.org/libro/el-abc-para-administrar-una-empresa/)

Instituto Mexicano de Contadores (2020). *El ABC para administrar una empresa*.
<https://librosebooks.org/libro/el-abc-para-administrar-una-empresa/>

Jader, P., Marcelo, C., Flôres, P. Sabino, A., Ramalho, W. y Jesus, M. (julio-septiembre, 2021). *Brand reputation and relationship with customer loyalty in the retail pharmacy sector: A case study*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 23 (3), 557-570. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4120>

Jaman, W. Putra, A., Pramita, D. (junio, 2019). *The Mediating Role of Relationship Marketing between Service Quality and Customer Loyalty*. Journal of Relationship Marketing, 18 (3), 233-245. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1589246>

Jenneboer L, Herrando C y Constantinides E. (enero, 2022). *The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(1), 212-229.
<https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>

Kofi, G. (julio, 2019). *Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective*. Journal of Relationship Marketing, 18 (4), 280-308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1639589>

Kotler, P., De Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (5ª ed.). Pearson Educación, S.A. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Linares, J. y Pozzo, S. (junio, 2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. SCIÉENDO, 21(2), 157-163.
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

López, A. (2022). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. IC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=rlxWDwAAQBAJ&pg=PA414&dq=interac>

[cion+++del+cliente+concepto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjL3oGbh4P4AhWHiJUCHbavAIUQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=interaccion%20%20%20del%20cliente%20concepto](https://books.google.com.pe/books?id=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjL3oGbh4P4AhWHiJUCHbavAIUQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=interaccion%20%20%20del%20cliente%20concepto)

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo.

<https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+atencion+del+cliente&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj0lcbLofL3AhUCA9QKHUIGDe8Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=libro%20de%20atencion%20del%20cliente&f=false>

Lyubenov, L. (octubre, 2021). *Strategic marketing relations in the beekeeping sector in ruse district*. *Business Management / Biznes Upravljenje*, (4), 78-94.

<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=48&sid=faf37629-0a90-47c9-be53-9f67ffd560da%40redis>

Martin, N. (2020). *Venta Positiva*. Profit Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=r77MDwAAQBAJ&pg=PT55&dq=Venta+en+tienda:+Los+clientes+le+aconsejan&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiY_Ljqilb4AhUyFrkGHAmAeY4FBD0AXoECACQAg#v=onepage&q=Venta%20en%20tienda%3A%20Los%20clientes%20le%20aconsejan&f=false

Martínez, A., Monserrat, J.y Campillo, A. (marzo, 2017). *El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos*. *Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 374-396.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8241667>

Mendoza, C. (2018). *Persona, empresa y sociedad*. LID Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=C_ouEAAAQBAJ&pg=PT28&dq=eficacia++de+una+persona+concepto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiKpp3Zw4X4AhXau5UCHZ7oBwY4FBD0AXoECAsQAg#v=onepage&q=eficacia%20%20de%20una%20persona%20concepto&f=false

Mercado, D. (2020). *Procesos de servicios en restaurante*.

<https://books.google.com.pe/books?id=0JzODwAAQBAJ&pg=PA213&dq=calida>

[d++concepto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiqb2XgoX4AhXJtJUCHYWzBdo4ChDoAXoECAUQAg#v=onepage&q=calidad%20%20concepto&f=false](http://vlex.com.pe/vid/estrategias-marketing-mix-fidelizacion-868689510)

Montenegro, M. y Ventura, V. (junio, 2020). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del Norte S.A.C., Chiclayo*. Revista Científica Horizonte Empresarial, 7 (2), 120-134. <http://vlex.com.pe/vid/estrategias-marketing-mix-fidelizacion-868689510>

Morgan, J. y Liker, J (2019). *Diseñando el futuro*. Profit Editorial I., S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=zNC5DwAAQBAJ&pg=PT375&dq=libros+de+fiabilidad&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiL5bux0vP3AhWhBrkGHUBAA3UQ6AF6BAqJEAI#v=onepage&q=libros%20de%20fiabilidad&f=true>

Muhamam, M., Bet, N. Y Rahin, R. (julio, 2020). *The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation*. Spanish journal of marketing-ESIC, 24 (3), 309-330. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7834257>

Muhammad, K., Muhammad, Y. y Muhammad, K. (mayo, 2021). *Factors Affecting Customer Loyalty in the Services Sector*. Journal of Tourism & Services, 12 (22), 184-197. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.257>

Nino, N., Mesa, K. y Lesmes, J. (2021). *Estrategia de fidelización de clientes del banco agrario para los beneficiarios del programa jóvenes en acción* [Tesis de licenciatura, Universidad EAN]. Repositorio de la Universidad EAN. <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10648?show=full>

Núñez, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1280>

Observatorio Ecommerce (2018). *El gran libro del comercio electrónico*. Publixed. <https://books.google.com.pe/books?id=oVctDgAAQBAJ&pg=PT346&dq=libro+d>

[e+fidelizacion+de+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwid8tr-b73AhVULrkGHRnMDJ04ChDoAXoECAUQAq#v=onepage&q=libro%20de%20fidelizacion%20de%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=es419&sa=X&ved=2ahUKEwid8tr-b73AhVULrkGHRnMDJ04ChDoAXoECAUQAq#v=onepage&q=libro%20de%20fidelizacion%20de%20cliente&f=false)

Ortiz, R y Gonzales, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de clientes empresa Biosana S.A.C.* [Tesis de maestría, Universidad Unión Peruana]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Palacio, S. y Rondón, C. (2017). *Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano* [Tesis de maestría, Universidad De La Costa]. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/385/1140821419%20-%201045671811.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paparoidamis N., Tran, H. y Leonidou, C. (abril, 2019). *Building Customer Loyalty in Intercultural Service Encounters: The Role of Service Employees' Cultural Intelligence.* Journal of International Marketing, 27(2), 56-75. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1069031X19837950>

Pareti, S., Cordova, A., y Fuentes, J. I. (julio, 2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile.* Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, 31, 342-356. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/tecnologías-de-la-información-y-comunicación-crm/docview/2468683493/se-2>

Pereda, S. y Berrocal, F. (2018). *Dirección y gestión de recursos humanos por competencias.* Editorial Octaedro, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=9o5yDwAAQBAJ&pg=PA306&dq=competencia++de+la+empresa+concepto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi6uWesIX4AhUrspUCHTNSDyl4HhDoAXoECAMQAq#v=onepage&q=competencia%20de%20la%20empresa%20concepto&f=false>

Pérez, F. y Ramírez, L. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>

Phimister, A. y Torruella, A. (2020). *El libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa. Libros de Cabecera*. <https://books.google.com.pe/books?id=4cswEAAAQBAJ&pg=PT209&dq=libros+necesidad+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6soCL6vP3AhW-ALkGHRPjDUAQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=libros%20necesidad%20del%20cliente&f=false>

Prado, A. y Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=mVomEAAAQBAJ&pg=PT467&dq=infraestructura+concepto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjkmfJkYX4AhXzs5UCHdKfDoUQuwV6BAgGEAc#v=onepage&q=infraestructura%20concepto&f=false>

Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas* [Tesis de maestría, Universidad De Manizales]. Repositorio de la Universidad De Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3119>

Razul, T. (enero, 2018). *Relationship marketing's importance in modern corporate culture*. Journal of Developing Areas. 52 (1), 261-268. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=65&sid=faf37629-0a90-47c9-be53-9f67ffd560da%40redis>

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El Futuro Mas Alla De Las Marcas / The Future Beyond Brands*. Empresa Activa. <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>

- Rodríguez, M. (2021). *Neuroinsights. La neurociencia, el consumidor y las marcas*. ESIC EDITORIAL.
<https://books.google.com.pe/books?id=XNZBEAAAQBAJ&pg=PT58&dq=libro+de+fidelidad+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiE7uavtb3AhXUK7kGHcvJD1s4ChDoAXoECAMQAq#v=onepage&q=libro%20de%20fidelidad%20consumidor&f=false>
- Rodriguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=LcEoEAAAQBAJ&pg=PA27&dq=comportamiento+concepto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi1vu7jrIX4AhWjupUCHTbZCi44HhDoAXoECAsQAq#v=onepage&q=comportamiento%20concepto&f=false>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC EDITORIAL.
https://books.google.com.pe/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+del+marketing+relacional+a%C3%B1o+2017&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Salas, H. (enero-marzo, 2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. Revista de Investigaciones Altoandinas, 19 (1), 63 – 74.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007
- Salas, L. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, S.A.
https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&pg=PA11&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2P_s4qH3AhUPJrkGHTciD3Y4ChDoAXoECAgQAq
- Salazar, J., Salazar P. y Gualgua, J. (mayo, 2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-ecuador*. Boletín Virtual, 6-5, 177-195.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>

Sotillo, S. (2021). *La era de la confianza. Cómo convertirse en una empresa*. TrustMaker. ESIC Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=GYcxEAAAQBAJ&pg=PT365&dq=libros+de+confianza+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiqt8Wnx_P3AhXCFbkGHf88AdoQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=libros%20de%20confianza%20del%20cliente&f=false

Suárez, L., Guaigua, M., Quezada, P., Nava, S. y Rosero, M. (julio, 2019). *The relational marketing and confidence like strategies of the entrepreneurship*. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1-5.

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8760976>

Thank, B. (diciembre, 2019). *The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product*. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7 (2), 195-204.

<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202014862060759.pdf>

Torremocha, I. (2018). *La vida es venta: Claves para gestionar las emociones y maximizar tus ventas*. Alienta Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=-ttiDwAAQBAJ&pg=PT8&dq=libro+de+fidelidad+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiJqdO7vdb3AhXLABkGHWNqCIEQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=libro%20de%20fidelidad%20cliente&f=true>

Urbina, F. y Rosas, C. (junio, 2019). *Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage E.I.R.L.* Revista Científica Horizonte Empresarial, 6 (2), 52-63.

<https://vlex.com.pe/vid/marketing-experiencial-incidencia-fidelizacion-868689495>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación Científica 5° Edición*.

file:///C:/Users/user/Downloads/pdf-pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica-santiago-valderrama-mendoza-pdf_compress.pdf

- Velastegui, E., Villamarin, J. y Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Polo del Conocimiento, 3 (8).
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=vSLtDwAAQBAJ&pg=PA281&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2P_s4qH3AhUPJrkGHTciD3Y4ChDoAXoECAQQAg
- Voutssas, J. (2019). *Confianza e información digital: bibliotecas, archivos y web*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.
https://books.google.com.pe/books?id=gCy6DwAAQBAJ&pg=PT36&dq=confianza++del+cliente+concepto&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjr_bnxm4P4AhVBH7kGHbPiDWIQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=confianza%20%20del%20cliente%20concepto&f=false
- Yegin, T. (enero, 2021). *Brand loyalty in creating relationship-marketing practices: a study on gsm operators*. Electronic Journal of Social Sciences, 20 (77), 201-216.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/891377>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X: Marketing relacional	Kotler (2011), define que, el marketing relacional es una estrategia que está basada en la atención al cliente, a través de una adecuada comunicación, así mismo, los vendedores tienen que conocer a fondo la necesidad de cliente, lo que sienten y piensan, para poder brindar a los consumidores una	La variable marketing relacional se medirá identificando las dimensiones a su vez indicadores e instrumentos de investigación	Necesidad	Preferencia	La empresa Anko Fitness GYM comunica a sus clientes de los bienes y servicios de acuerdo a sus necesidades.	ORDINAL Escala de Likert (5) Siempre, Casi siempre, A veces, Muy pocas veces, Nunca
				Interacción	La empresa Anko Fitness GYM tiene los medios necesarios de comunicación para solicitar información.	
				Costo	Los servicios que ofrece Anko Fitness GYM van acorde a su presupuesto.	
			Atención al cliente	Información	Anko Fitness GYM difunde la información completa de los servicios que ofrece.	
				Comunicación	La empresa Anko Fitness GYM dispone de todos los medios de comunicación para recibir consultas del servicio.	
				Confianza	La empresa Anko Fitness GYM ofrece garantía en sus servicios que ofrece.	
			Retención	Calidad	La empresa Anko Fitness GYM ofrece servicios mejores que la competencia.	

	atención personalizada, haciéndolos sentir parte de la organización y consiguiendo una retención de clientes.			Satisfacción	Los servicios que ofrece Anko Fitness GYM cumplen con sus expectativas.	
				Infraestructura	Anko Fitness GYM cuenta con una infraestructura adecuada para la atención a sus clientes.	
Variable Y: Fidelización de clientes	. Carvajal y Ormeño (2019), definen que, la fidelización de clientes tiene el fin de desarrollar una relación fortalecida con los usuarios actuales de una organización, a través de estrategias positivas, que se basa en el clima de confianza, fiabilidad, rapidez de entrega,	La variable fidelización de clientes relacional se medirá identificando las dimensiones a su vez indicadores e instrumentos de investigación	Confianza	Credibilidad	La empresa Anko Fitness GYM es honesto al momento de proporcionarle información del servicio.	ORDINAL Escala de Likert (5) Siempre, Casi siempre, A veces, Muy pocas veces, Nunca
				Comportamiento	La empresa Anko Fitness GYM le ofrece un servicio personalizado.	
				Competencia	El personal de la empresa Anko Fitness GYM esta adecuadamente capacitado para realizar los servicios que ofrece.	
			Fiabilidad	Eficacia	La atención en la empresa Anko Fitness GYM es con amabilidad y rápida al momento de hacer uso del servicio	
				Consejo de entrenamiento	La empresa Anko Fitness GYM le brinda algún consejo antes de hacer uso de una máquina.	
				Solución de problemas	Cuando se presenta un problema con el cliente, Anko Fitness GYM muestra un interés en solucionarlo.	

	servicio de posventa, etc. Por lo tanto, una empresa tiene que tener un plan de fidelización, optando por la personalización, al igual que la diferenciación de la marca.		Post venta	Llamadas telefónicas	La empresa Anko Fitness GYM realiza llamadas telefónicas para consultar sobre algún problema con el servicio.	
				Promoción	Anko Fitness GYM le ofrece promociones u ofertas por ser un cliente habitual.	
				Servicio adicional	La empresa Anko Fitness GYM cuenta con el servicio adicional de pagos virtuales.	

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE LA EMPRESA ANKO FITNESS GYM, ANCON.

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada "Marketing relacional y fidelización de clientes, en la empresa Anko Fitness G y M, Ancón, 2022 por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No () Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Siempre	4 Casi	3 A veces	2 Muy	1 Nunca
	VARIABLE :X MAKETING RELACIONAL DIMENSIÓN: NECESIDAD					
1	La empresa Anko Fitness GYM comunica a sus clientes de los servicios de acuerdo a sus necesidades.					
2	La empresa Anko Fitness GYM tiene los medios necesarios de comunicación para solicitar información					
3	Los servicios que ofrece Anko Fitness GYM van acorde a su presupuesto.					
	DIMENSIÓN: ATENCION DEL CLIENTE					

4	Anko Fitness difunde la información completa de los servicios que ofrece.					
5	La empresa Anko Fitness GYM dispone de todos los medios de comunicación para recibir y atender su servicio.					
6	La empresa Anko Fitness GYM ofrece garantía en sus servicios que ofrece.					
	DIMENSIÓN: RETENCION					
7	La empresa Anko Fitness GYM ofrece servicios mejores que la competencia.					
8	Los servicios que ofrece Anko Fitness GYM cumplen con sus expectativas					
9	Anko Fitness GYM cuenta con una infraestructura adecuada para la atención a sus clientes.					
	VARIABLE: Y FIDELIZACION DE CLIENTES DIMENSIÓN: CONFIANZA					
10	La empresa Anko Fitness GYM es honesto al momento de proporcionarle información del servicio.					
11	La empresa Anko Fitness GYM le ofrece un servicio personalizado.					
12	El personal de la empresa Anko Fitness GYM esta adecuadamente capacitado para realizar los servicios que ofrece					
	DIMENSIÓN: FIABILIDAD					

13	La atención en la empresa Anko Fitness GYM es con amabilidad y rápida al momento de hacer uso del servicio					
14	La empresa Anko Fitness GYM le brinda algún consejo antes de hacer uso de una máquina.					
15	Cuando se presenta un problema con el cliente, Anko Fitness GYM muestra un interés en solucionarlo.					
	DIMENSIÓN: POST VENTA					
16	La empresa Anko Fitness GYM realiza llamadas telefónicas para consultar sobre algún problema con el servicio.					
17	Anko Fitness GYM le ofrece promociones u ofertas por ser un cliente habitual.					
18	La empresa Anko Fitness GY cuenta con el servicio adicional de pagos virtuales.					

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título de la investigación: "Marketing relacional y fidelización de cliente, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022."							
Apellidos y nombres del investigador: Ludeña Soto, Jhily Mary							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL	NECESIDAD	Preferencia	1. La empresa Anko Fitness GYM comunica a sus clientes de los bienes y servicios de acuerdo a sus necesidades.		X		
		Interacción	2. La empresa Anko Fitness GYM tiene los medios necesarios de comunicación para solicitar información		X		
		Costo	3. Los servicios que ofrece Anko Fitness GYM van acorde a su presupuesto		X		
	ATENCIÓN DEL CLIENTE	Información	4. Anko Fitness GYM difunde la información completa de los servicios que ofrece		X		
		Comunicación	5. La empresa Anko Fitness GYM dispone de todos los medios de comunicación para recibir consultas del servicio.		X		
		Confianza	6. La empresa Anko Fitness GYM ofrece garantía en sus servicios que ofrece.		X		
	RETENCIÓN	Calidad	7. La empresa Anko Fitness GYM ofrece servicios mejores que la competencia		X		
		Satisfacción	8. Los servicios que ofrece Anko Fitness GYM cumplen con sus expectativas.		X		
		Infraestructura	9. Anko Fitness GYM cuenta con una infraestructura adecuada para la atención a sus clientes.		X		
VARIABLE INDEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	CONFIANZA	Credibilidad	10. La empresa Anko Fitness GYM es honesto al momento de proporcionarle información del servicio.		X		
		Comportamiento	11. La empresa Anko Fitness GYM le ofrece un servicio personalizado.		X		
		Competencia	12. El personal de la empresa Anko Fitness GYM esta adecuadamente capacitado para realizar los servicios que ofrece.		X		
	FIABILIDAD	Eficacia	13. La atención en la empresa Anko Fitness GYM es con amabilidad y rápida al momento de hacer uso del servicio.		X		

		Consejo de entrenamiento	14. La empresa Anko Fitness GYM le brinda algún consejo antes de hacer uso de una máquina.		X		
		Solución de problemas	15. Cuando se presenta un problema con el cliente, Anko Fitness GYM muestra un interés en solucionarlo		X		
	POST VENTA	Llamadas telefónicas	16. La empresa Anko Fitness GYM realiza llamadas telefónicas para consultar sobre algún problema con el servicio		X		
		Promoción	17. Anko Fitness GYM le ofrece promociones u ofertas por ser un cliente habitual		X		
		Servicio adicional	18. La empresa Anko Fitness GY cuenta con el servicio adicional de pagos virtuales		X		
Firma del experto:				6. Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>			
			5. Fecha <u>26 / 05 / 2022</u>	<input checked="" type="checkbox"/>			

Título de la investigación: "Marketing relacional y fidelización de cliente, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022."							
Apellidos y nombres del investigador: Ludeña Soto, Jhily Mary							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL	NECESIDAD	Preferencia	19. La empresa Anko Fitness GYM comunica a sus clientes de los bienes y servicios de acuerdo a sus necesidades.		X		
		Interacción	20. La empresa Anko Fitness GYM tiene los medios necesarios de comunicación para solicitar información		X		
		Costo	21. Los servicios que ofrece Anko Fitness GYM van acorde a su presupuesto		X		
	ATENCION DEL CLIENTE	Información	22. Anko Fitness GYM difunde la información completa de los servicios que ofrece		X		
		Comunicación	23. La empresa Anko Fitness GYM dispone de todos los medios de comunicación para recibir consultas del servicio.		X		
		Confianza	24. La empresa Anko Fitness GYM ofrece garantía en sus servicios que ofrece.		X		
	RETENCION	Calidad	25. La empresa Anko Fitness GYM ofrece servicios mejores que la competencia		X		
		Satisfacción	26. Los servicios que ofrece Anko Fitness GYM cumplen con sus expectativas.		X		
		Infraestructura	27. Anko Fitness GYM cuenta con una infraestructura adecuada para la atención a sus clientes.		X		
	VARIABLE INDEPENDIENTE: FIDELIZACION DEL CLIENTE	CONFIANZA	Credibilidad	28. La empresa Anko Fitness GYM es honesto al momento de proporcionarle información del servicio.		X	
Comportamiento			29. La empresa Anko Fitness GYM le ofrece un servicio personalizado.		X		
Competencia			30. El personal de la empresa Anko Fitness GYM esta adecuadamente capacitado para realizar los servicios que ofrece.		X		
FIABILIDAD		Eficacia	31. La atención en la empresa Anko Fitness GYM es con amabilidad y rápida al momento de hacer uso del servicio.		X		
		Consejo de entrenamiento	32. La empresa Anko Fitness GYM le brinda algún consejo antes de hacer uso de una máquina.		X		
		Solución de problemas	33. Cuando se presenta un problema con el cliente, Anko Fitness GYM muestra un interés en solucionarlo		X		

	POST VENTA	Llamadas telefónicas	34. La empresa Anko Fitness GYM realiza llamadas telefónicas para consultar sobre algún problema con el servicio		X		
		Promoción	35. Anko Fitness GYM le ofrece promociones u ofertas por ser un cliente habitual		X		
		Servicio adicional	36. La empresa Anko Fitness GY cuenta con el servicio adicional de pagos virtuales		X		
Firma del experto:   DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171			11. Fecha <u>26 / 05 / 2022</u>		12. Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>		

Título de la investigación: "Marketing relacional y fidelización del cliente, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022."							
Apellidos y nombres del investigador: Ludeña Soto, Jhily Mary							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL	NECESIDAD	Preferencia	1. La empresa Anko Fitness GYM comunica a sus clientes de los bienes y servicios de acuerdo a sus necesidades.		√		
		Interacción	2. La empresa Anko Fitness GYM tiene los medios necesarios de comunicación para solicitar información		√		
		Costo	3. Los servicios que ofrece Anko Fitness GYM van acorde a su presupuesto		√		
	ATENCIÓN DEL CLIENTE	Información	4. Anko Fitness GYM difunde la información completa de los servicios que ofrece		√		
		Comunicación	5. La empresa Anko Fitness GYM dispone de todos los medios de comunicación para recibir consultas del servicio.		√		
		Confianza	6. La empresa Anko Fitness GYM ofrece garantía en sus servicios que ofrece.		√		
	RETENCIÓN	Calidad	7. La empresa Anko Fitness GYM ofrece servicios mejores que la competencia		√		
		Satisfacción	8. Los servicios que ofrece Anko Fitness GYM cumplen con sus expectativas.		√		
		Infraestructura	9. Anko Fitness GYM cuenta con una infraestructura adecuada para la atención a sus clientes.		√		
VARIABLE INDEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	CONFIANZA	Credibilidad	10. La empresa Anko Fitness GYM es honesto al momento de proporcionarle información del servicio.		√		
		Comportamiento	11. La empresa Anko Fitness GYM le ofrece un servicio personalizado.		√		
		Competencia	12. El personal de la empresa Anko Fitness GYM esta adecuadamente capacitado para realizar los servicios que ofrece.		√		
		Eficacia	13. La atención en la empresa Anko Fitness GYM es rápida y		√		

			amable cuando visita o hace uso del servicio				
	FIABILIDAD	Consejo de entrenamiento	14. La empresa Anko Fitness GYM le brinda algún consejo antes de hacer uso de una máquina		√		
		Solución de problemas	15. Cuando se presenta un problema con el cliente, Anko Fitness GYM muestra un interés en solucionarlo.		√		
	POST VENTA	Llamadas telefónicas	16. La empresa Anko Fitness GYM realiza llamadas telefónicas para consultar sobre algún problema con el servicio.		√		
		Promoción	17. Anko Fitness GYM le ofrece promociones u ofertas por ser un cliente habitual.		√		
		Servicio adicional	18. La empresa Anko Fitness GY cuenta con el servicio adicional de pagos virtuales		√		
Firma del experto:				Fecha <u>24 / 06 / 2022</u>		17. Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>	

ANEXO 4

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

N.º	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1	Víctor Dávila Arenaza	Doctor	Aplicable
2	Teodoro Carranza Estela	Doctor	Aplicable
3	Abraham Cárdenas Saavedra	Doctor	Aplicable

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de casos:

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	18

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N.º de elementos
83,20	28,622	5,350	18

Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach:

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados obtenidos del del procesamiento de datos en el programa SPSS con el estadístico de alfa de Cronbach como se muestra en las tablas anteriores, es índice de confiabilidad es 0,827, dicha información comparada con la tabla de coeficiente y confiabilidad es considerada como como Bueno.

ANEXO 5: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

Coeficiente de correlación de Pearson o escala de niveles de correlación

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00= No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta

Fuente: Libro de Hernández, R., Fernández, D. y Baptista, P. (2014)

Condiciones

Sig. T= 5%

Nivel de aceptación=95%, $z=1.96$

Ho= Hipótesis nula

Ha=Hipótesis alterna

Regla de decisión

Si el valor $p>0.05$ se acepta la Ho y se rechaza la Ha

Si el valor $p<0.05$ se rechaza la Ho y se acepta la Ha

ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
ANKO FITNESS GYM	10167114119
Nombre del Titular o Representante legal: FLOR MARIA BONILLA URRUTIA	
Nombres y Apellidos FLOR MARIA BONILLA URRUTIA	DNI: 16711411

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
“Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022.”	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Jhily Mary Ludeña Soto	DNI: 70499832

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 08 de junio del 2022



Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, 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 FIDELIZACION DE CLIENTES , EMPRESA ANKO FITNNESS GYM, ANCON,2022.", cuyo autor es LUDEÑA SOTO JHILY MARY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.00%, 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, 06 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 10-12- 2022 12:34:12

Código documento Trilce: TRI - 0475684