



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y fidelización de clientes en Nova
Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Huaman Quispe, Maria Isabel (orcid.org/0000-0002-9668-6339)

ASESOR:

Mg. Castro Castro, Miguel Angel (orcid.org/0000-0003-3409-7990)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios, por su inmenso amor,
a mis padres por su apoyo incondicional su
ejemplo y sacrificio, por darme lo mejor cada
día de mi vida, a mis hermanos por su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencia y sobre todo felicidad.

A mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A la Sra. KATIA CASTILLO CABALLERO, gerente general de la empresa, por haberme brindado la oportunidad de desarrollar la investigación en la empresa y por todas las facilidades que me fueron otorgados en la empresa.

A mi asesor, por la paciencia y apoyo para lograr la elaboración de mi investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ii
ÍNDICE DE TABLAS	iii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN:	7
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. METODOLOGÍA	17
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTGACIÓN	17
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	17
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	18
3.3.1. POBLACIÓN.....	18
3.3.2. MUESTRA	19
3.3.3. MUESTREO	19
3.4. TÉCNICAS Y RECOLECCIÓN DE DATOS.....	19
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	20
3.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	20
3.7. ASPECTOS ÉTICOS.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	34

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 : RESULTADOS DE CORRELACIÓN DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	22
TABLA 2: RESULTADOS DE LA DESCRIPCIÓN DE VARIABLES.....	23
TABLA 3: RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING RELACIONAL	23
TABLA 4: RESULTADOS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. RESULTADOS DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL.	24
GRÁFICO 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	25

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en NOVA INVERSIONES KFSA S.A.C., CUSCO 2022. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional. El diseño fue no experimental transversal en el que se recogió información en un solo momento. la muestra fue de 50 clientes, la cual ha sido determinada por un muestreo no probabilístico con un total de 33 preguntas que sirvió para la recolección de datos. Entre sus resultados más característicos se evidencio que el 50% indica que casi siempre está de acuerdo con el marketing relacional realizado por la empresa y el 52% indica que casi siempre se logra obtener una fidelización de los clientes por la empresa.

Se aprobó la hipótesis según coeficiente de correlación Rho de Spearman =0,887 entre marketing relacional y fidelización de clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., siendo significativa con un $p < 0,05$ afirmando que existe relación, calificándola de positiva fuerte. Llegó a la conclusión que, si existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C. Cusco, 2022.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización del cliente y satisfacción

ABSTRACT

The purpose of this research work was to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in NOVA INVERSIONES KFSA S.A.C., CUSCO 2022. The type of research was descriptive correlational. The design was non-experimental cross-sectional in which information was collected in a single moment. the sample was 50 clients, which has been determined by a non-probabilistic sampling with a total of 33 questions that served for data collection. Among its most characteristic results, it was evidenced that 50% indicate that they almost always agree with the relationship marketing carried out by the company and 52% indicate that it is almost always possible to obtain customer loyalty by the company.

The hypothesis was approved according to Spearman's Rho correlation coefficient =0.887 between relational marketing and customer loyalty in Nova Inversiones KFSA S.A.C., being significant with a $p < 0.05$ affirming that there is a relationship, qualifying it as strong positive. It concluded that, if there is a relationship between relationship marketing and customer loyalty in Nova Inversiones KFSA S.A.C. Cuzco, 2022.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty and satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing en las organizaciones se ha vuelto cada vez más importante y relevante, debido a que los consumidores son más exigentes a la hora de comprar bienes o servicios, por lo que las organizaciones deben mejorar su actitud hacia los clientes de acuerdo con las expectativas del mercado. Las grandes organizaciones internacionales están tratando de tener éxito mediante la adopción de nuevas estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes con el cumplimiento organizacional sin utilizar estas estrategias debido a la falta de comunicación, promoción, seguimiento constante del cliente y servicio al cliente amigable.

Nova Inversiones KFSA S.A.C., CUSCO es una pequeña organización posicionada en el mercado por un año, antes de la crisis de la pandemia del Covid-19, tenía la razón social de (Compañía F & M Distribuciones S.A.C.), posicionada en el mercado por más de 10 años. Nova Inversiones KFSA S.A.C., es una organización dedicada al servicio de distribución y venta de productos de limpieza de marcas reconocidas a hoteles, restaurantes, discotecas y mayoristas (ferreterías abarrotes, etc.). Sin embargo, la organización en el periodo de la pandemia tuvo un pequeño desliz con respecto a la recuperación de los clientes, ya que algunos de los clientes que se tuvo cerraron el negocio y se dedicaron a otros rubros. Ahora que se tomó las medidas y protocolos necesarios para hacerle frente a la pandemia y se normalizaron y reactivaron muchos sus negocios, es donde algunos de los clientes están volviendo a reabrir el negocio. Por lo tanto, el problema que se presencio es la falta de estrategia de marketing relacional ya que se dejó de lado construir relaciones con los clientes a largo plazo a causa de la pandemia por tanto la organización busco recuperar a los clientes y así este no acuda a la competencia. La organización considero mantener al cliente antiguo ya que captar un cliente nuevo implica más costo. En la actualidad la fidelización no solo es ofrecer un buen producto frente a la competencia, si no conseguir una relación duradera con el cliente.

El marketing está cambiando en estos tiempos con nuevos pedidos, necesidades y gustos de los consumidores que quieren ofrecer servicios o productos que los diferencien y agreguen valor frente a los competidores. El marketing relacional a

menudo se define como la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, la creación de relaciones entre los clientes y la organización y la continuación de la confianza en el compromiso del cliente para prestar servicios. Por lo tanto, las estrategias de marketing relacional pueden tener un impacto significativo en los usuarios y sus percepciones de los servicios que reciben, ayudando a las organizaciones a satisfacer a los clientes y construir relaciones leales. Según el artículo (Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría., LIMA , 2019).

Por otro lado según , el artículo Connex sobre marketing B2B, (2017) indica: Desde la llegada de la tecnología el marketing cambió el vínculo de relación del cliente con la organización, el marketing relacional tuvo como fin reforzar los vínculos para así lograr vínculos que logre ser duraderas en el tiempo, que es algo difícil de conseguir hoy en día.

Por otra parte, según Ochoa (2018) en el artículo del diario Gestión indica que la atención al cliente es vital para así el cliente vuelva a preferir una y otra vez por elegirnos caso contrario se pierde para siempre al cliente. Para eso se realizó una encuesta al 67% de la población de clientes los cuales indicaron que no regresarían si no obtuvieron una buena atención por parte de la organización mientras el 60% hará su reclamo mediante el libro de reclamaciones. Para tomar en cuenta en la prestación de un servicio es muy importante la atención, la cordialidad, el trato, respuestas y soluciones inmediatas a sus necesidades del cliente.

En este sentido el problema general planteado para Nova Inversiones KFSA S.A.C. es ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022?

Para el desarrollo de la justificación de estudio según los autores: consideraron tres clases: teórica, metodológica y social.

En cuanto a la justificación *teórica*, el proyecto de investigación es importante porque el proyecto de investigación es fundamental para identificar herramientas y estrategias que nos permiten involucrar a los clientes para mejorar el servicio al cliente y contribuir a futuras investigaciones, así como será de gran beneficio y de contribución para la sociedad aportes teóricos según; (Alcaide, 2016).

En cuanto a la justificación *práctica*, el proyecto de investigación busca dar soluciones a las problemáticas de estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización con el cliente en la organización. Tales estrategias resultaran de las

conclusiones, recomendaciones, análisis planteados a las que se llegaran con el proyecto de investigación de tal forma que ayudaran de sustento para el logro de fidelizar clientes, captar nuevos y así mejorar el desarrollo de la organización en el mercado competitivo.

Con relación a la justificación metodológica, el proyecto de investigación ayudara a los académicos a validar y estandarizar las herramientas de recopilación de datos. Así mismo para recabar los datos se utilizó como herramienta la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario para así contrastar los supuestos planteados. Así mismo nos apoyaremos con diferentes recursos como: libros, revistas con el fin de que comprendan el tema. Según los autores; (Ñaupas, Mejia , Novoa & Villagomez, 2014)

Una definición de marketing relacional para generar alianzas estratégicas con otras organizaciones que ofrezcan entretenimiento y promoción han llegado hacer un buen plan de éxito para la organización y las marcas de productos que se ofrece, de esta forma la organización logro crear lealtad frente a sus clientes (Rodriguez, 2019).

Ante esta realidad que se identificó en la organización el **objetivo general**: Determinar la relación de marketing relacional y la fidelización de clientes en la organización Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022; entre **los objetivos específicos**, Medir el nivel de marketing relacional en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022; Identificar el nivel de fidelización de clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022

Las hipótesis planteadas serian de la siguiente forma:

HI: Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022.

HO: No existe una relación relevante entre marketing relacional y la fidelización de clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación se consideran ciertos antecedentes en relación al proyecto de investigación, como son los antecedentes internacionales, nacionales y locales que a continuación detallamos:

Seguidamente, mencionamos los antecedentes *internacionales*: según el autor Alcívar, (2018) el propósito fue determinar el nivel de lealtad del cliente en una tienda Very Chic en Ecuador, para lo cual se recopiló información de los clientes y realizar una investigación de campo sobre la tienda, lo que resultó en una encuesta de 351 clientes existentes y una entrevista con el dueño de la tienda.

De la investigación realizada y los resultados obtenidos, la tienda ha perdido clientes y es necesario utilizar estrategias de marketing relacional para acercar a los clientes a la tienda y fidelizarlos. Estos incluyen opciones de pago, ofrecer descuentos y promociones y crear grupos en línea para interactuar con los clientes de forma regular.

En Guayaquil, Ecuador se realizó la tesis con el objetivo de demostrar si el marketing relacional incide en la lealtad de los clientes. El tipo de estudio fue cuantitativo y el muestreo fue de 218 clientes. El resultado más notable fue que el 59% de los consumidores dijo que la organización debe realizar un servicio postventa para mejorar la relación con los clientes. Concluir que los clientes no solo exigen que el servicio sea personalizado, sino que sean escuchados cuando tienen pequeñas necesidades o dudas, lo que permitirá cumplir con sus expectativas; según (Coto & Arrobo, 2017).

Según Almeida (2018 en su trabajo titulado “Estrategias de Marketing Relacional en la Fidelización de Clientes en Ecuamerican S.A. En Guayaquil, el propósito de estudio fue analizar las estrategias de fidelización de clientes de las organizaciones que logran el desarrollo del mercado. La investigación descrita se realizó mediante grabación y de una muestra de 270 clientes se extrajeron las siguientes conclusiones: En cuanto a los clientes, se puede observar que la organización brindaba servicios simples a los clientes, pero no brindaba soluciones para atender las quejas de los clientes. Los socios comerciales de la organización deben de tener la formación suficiente en atención al cliente para poder brindar un excelente servicio para si lograr la fidelización de los clientes.

De igual forma según, Reyes, C., (2018) realizó una encuesta en la que el objetivo es evidenciar si el marketing relacional está relacionado con la comodidad del

usuario. Esta categoría está correlacionada y se muestrean 80 clientes. En la encuesta se encontró que el 62,5% de los usuarios dijeron haber establecido un vínculo con la clínica, lo que lleva a la creación de acuerdos de confianza en el proceso de prestación del servicio. Concluyó que los usuarios quedaron satisfechos, ya que los colaboradores los atendieron muy bien desde que llegaron por primera vez a las instalaciones.

De igual forma, en Latacunga ,realizaron un estudio cuya primera tarea fue probar si el marketing relacional fidelizaría a los clientes. El tipo es cuantitativo y la muestra es de 383 clientes. De la encuesta aplicada se encontró que el 51% de los clientes dijeron que los colaboradores reciben un buen trato, tienen un alto nivel de confianza y se comunican de manera más transparente. Finalmente, concluyó que los clientes quieren volver al negocio porque reciben atención personalizada y un gran valor del servicio. Según (Bastidas & Sandoval, 2017)

Seguidamente mencionaremos los antecedentes *nacionales* ,Según Andrade (2016), en la tesis “Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la organización de Servicios de Salud, Saneamiento y Medio Ambiente S.A.C. se realizó en Lima, Perú con el propósito principal de medir la satisfacción del cliente en la organización Salud Saneamiento y Servicios S.A.C. (SSAYS), buscando desarrollar el marketing se aplicaron estrategias de creación de valor para los servicios de limpieza 1090 clientes. El estudio concluye que el uso de una herramienta basada en modelos de calidad de servicio puede ayudar a revelar la importancia de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y consenso que conducen a un mayor enfoque en la medición de la calidad de servicio y la satisfacción de cliente.

En la tesis” Marketing relacional y la relación con la lealtad de clientes de la organización TIKA Manos Unidas SMP en Lima, Perú se realizó un estudio cuantitativo utilizando el cuestionario como herramienta. El propósito general del estudio es determinar el nivel de relación de marketing relacional y la fidelización de clientes en la organización MANOS UNIDAS TIKA, se llegó a la determinación de estudio que existe una relación entre las variables de investigación positiva moderada. De la investigación realizada se puede inferir que el 8,8% de los clientes considera el nivel de interés regular, el 28,7% carece y solo el 22,5% piensa que el nivel de interés es bueno; Esto demuestra que los clientes se preocupan por la calidad del servicio que

reciben. El contexto ayuda a determinar por qué la gestión del servicio al cliente es importante para la retención y el compromiso de los colaboradores (Paredes Saavedra, 2019).

De igual forma, el autor Reyes (2018.) realizó un estudio en Lima que propuso demostrar si el marketing relacional está relacionado con la comodidad del usuario. El tipo de estudio fue correlacional y se toma una muestra de 80 clientes. La encuesta encontró que el 62,5% de los usuarios dijeron haber construido una relación con la clínica a través de la prestación de servicios, lo que resultó en un acuerdo de confianza. Concluyo que los usuarios quedaron satisfechos porque los asociados estuvieron atentos desde el primer momento que llegaron al sitio.

Los artículos científicos de la variable independiente de marketing relacional incluyen Según, Salas (2017), realizó un estudio en los centros educativos privados de donde concluye que los resultados muestran que estos utilizan estas variables, lo que significa un desarrollo positivo del establecimiento. Al igual que Ramiro, Salazar y Guaigua (2017) ,el proyecto de investigación de marketing relacional se define como una parte importante de la formulación de estrategias que ayudarán a las pequeñas organizaciones en sectores financieros específicos y desarrollarán planes estratégicos para la ejecución de marketing, para buscar la lealtad del cliente. El objetivo principal es brindar a las pequeñas cooperativas información adecuada para las decisiones de ahorro y crédito que puedan utilizarla y fortalecerse en el mercado tanto financiera como competitivamente.

En el artículo el marketing relacional y la fidelización de clientes de (C. Burbabo.P. V, 2018) , el objetivo de este artículo es reflejar el concepto de marketing relacional y analizar su significado y flexibilidad en el tiempo. La revisión se basa en métodos de investigación bibliográfica, y se lleva a cabo recopilando y revisando la literatura bibliográfica para reflejar conceptos relacionados con marketing relacional y el desarrollo de la lealtad. El resultado es el concepto, propósito, significado, beneficios y fidelización de cliente del marketing relacional.

Se concluyó que el marketing relacional es una parte del marketing cuyo concepto ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, y define el vínculo entre un cliente y una organización como una estrategia para mantenerse activo en la competencia actual. Este documento Ese documento contribuye teóricamente a nuestro estudio del marketing relacional y las variables de la satisfacción para que podamos definir y

aprender más sobre las estrategias de marketing relacional para construir y mantener la lealtad del cliente a lo largo del tiempo.

Según el artículo el marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón, Latacunga (J., D. Molina, 2017) tiene como objetivo determinar si el marketing relacional puede mejorar la lealtad del cliente y respaldar los elementos y estrategias del marketing relacional con un enfoque técnico y científico para lograr la lealtad del cliente. El resultado es que los clientes son poco leales a la empresa, por lo que no perduran en el tiempo. La conclusión final es que, a través de la investigación bibliográfica sobre el marketing relacional y sus funciones, se puede afirmar que la construcción de relaciones es lo más importante cuando se utilizan estrategias para mantener relaciones a largo plazo.

Incrementar la rentabilidad y la lealtad de los clientes utilizando mecanismos, estrategias y acciones para generar confianza y valor. El nuevo paradigma se enfoca en mejorar la lealtad del cliente a través de la comunicación y la personalización para construir vínculos duraderos a largo plazo con los clientes y lealtad a la marca, que impulsaran al éxito de cualquier negocio.

Según el artículo Lizeth Stefanía Sare-Ramos , Rodrigo Fernando Hallo-Alvear,(2021), definen el marketing relacional, también conocido como marketing de relacionales tiene un papel importante en la lealtad del cliente, la relación y la retención de la marca. Los tres tipos de esta rama del marketing analizados son el compromiso del cliente, la experiencia y el éxito del cliente.

El marketing relacional se conceptualiza de muchas maneras y sus orígenes han causado una gran controversia a lo largo del tiempo. Por ello, Berry (2002) es considerado el primer autor en acuñar el término “marketing relacional” en 1983 y afirmaba que el marketing ayuda a mejorar y mantener los vínculos con los clientes y agrega que la calidad de servicio tiene un efecto positivo en los clientes. El artículo afirma que las relaciones y las buenas ventas ayudan a mejorar a la organización; (Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana, 2017).

Según los autores, Rosendo y Laguna (2012), El marketing relacional, también conocido como método relacional, es una herramienta para crear, construir y fomentar vínculos a largo plazo con los clientes, creando valor para ellos y buscando el beneficio mutuo. considerada una parte muy vital en la organización ya que puede atraer

clientes con excelencia organizacional al implementar procedimientos continuos para consumidores, colaboradores y proveedores.

Las dimensiones de la variable marketing relacional permiten recabar informacion de teorías que se midiran con el proyecto de investigacion según Alcaide (2016) como son :Necesidades de los clientes ; la organización tiene que saber sobre las necesidades , prefiere mediante esto la organización detecta lo que el cliente anhela y hacerle saber al cliente que esta siendo tomado en cuenta ;La gestion de la base de datos , mediante esta dimension el fin es una vez contactado el cliente por primera vez , se debe obtener toda la informacion requerida y ventajosa para saber mas del cliente , asi mismo ayudara a identificar a que segmento pertenece este;Satisfaccion del cliente , en esta dimension se analiza lo que el cliente opina acerca del servicio o producto realizado , si el producto y servicio llego a cubrir o satisfacer todas sus necesidades y esto lo refleja el humor animico de manera positiva o negativa del cliente (Rosendo y Laguna, 2012);Retencion de los clientes ; este se da desde el momento que los colaboradores de la organización brindan y ofrecen la calidad del producto o servicio desde que el cliente contacta con la organización , se utulizan estrategias con el fin de tener perdidas de clientes , estas se realizan mediante las acciones de mejora de productos y servicios brindados , asi como considerar el entorno fisico de la organización.

Según Alcaide (2016) , conceptualiza la fidelizacion de cliente como un factor importante desde que el consumidor del producto o servicio mantiene un vinculo duradero a largo plazo . Hoy en día, los clientes no solo buscan un producto o servicio de calidad; Por esta razón, es importante establecer estrategias de retención que generen confianza y lealtad con los clientes. De igual forma, las teorías relacionadas con la variable dependiente lealtad del cliente según, Alcaide (2015); sostiene que la lealtad del cliente es un componente de gestión que todas las organizaciones deben tener en cuenta, abordarlas para realizar retención de clientes en el tiempo, permitiéndoles considerar estrategias que les permitan trabajar dentro de la cultura interna orientada al cliente que es el pilar de la función del proyecto porque ayudara a desarrollar técnicas para dar un servicio de calidad al cliente.

Con respecto a las *bases teóricas* de la variable fidelización de clientes, según el autor del artículo Hernández, citado por Sara Delfina Rosa Pierrend (2020) la fidelización de clientes es una manera de asegurar las ventas, ya que es muy fácil y cómodo lograr que un cliente antiguo siga comprando y prescindiendo de nuestros servicios a que un cliente nuevo nos compre. Así mismo ayuda a mejorar las utilidades de la organización, basada en realizar contacto con los clientes y realizar un seguimiento constante de los gustos, necesidades y comportamientos del cliente con el fin de establecer vínculos con la organización de largo plazo.

A continuación nombramos las dimensiones de la variable fidelización de clientes según Alcaide (2016) la lealtad no sucede por accidente, por lo que debe realizar una serie de acciones para lograr la lealtad. El corazón es el núcleo del trébol, que comprende los tres conceptos necesarios para cualquier esfuerzo efectivo de lealtad, y el fundamento o base que necesariamente sustenta cualquier acción.

Información, Este viene hacer la primera hoja del trébol, ser leal al tratar de obtener información del cliente. La información recopilada no solo ayuda a dar cuenta de las necesidades o gustos de los clientes, sino que también se refiere al establecimiento de sistemas para recopilar y sistematizar aspectos importantes de la relación gestionada con la empresa cliente.; **Marketing Interno**, según Schnarch, (2013) en su trabajo se enfoca para mejorar el uso valioso del talento de vendedores dentro de una organización y este a su vez permitirle fortalecer las relaciones con los clientes. En resumen, se trata de lograr un compromiso óptimo de los colaboradores con los objetivos organizacionales, especialmente con una orientación esencial al cliente; **Comunicación**, es importante con los clientes permite a las organizaciones a retenerlos de manera efectiva, donde crear relaciones rentables y de largo plazo y mantener relaciones implican emociones y no se trata solo de ofrecer productos y servicios funcionales al mercado, brindar un buen servicio o beneficios, sino que también se refiere a la práctica de crear relaciones de relación entre el cliente y la organización, una relación leal lograda a través de relaciones precisas, personales y comunicación directa entre clientes y la organización según (Alcaide, 2016); **Experiencia del Cliente**, incluye todas las interacciones cliente-organización, donde nos esforzamos para que esa experiencia sea memorable digna de feliz repetición por parte de cualquiera que compre u preste servicios use o consuma el producto y todo lo que se crea en la interacción entre el cliente y la organización, encuentre que el

cliente puede confiar y recomendarlo a familiares, amigos o colegas con satisfacción; Incentivos Y Privilegios ; Es importante que los clientes sean reconocidos y premiados por su fidelidad a la organización , las recomendaciones que hacen y el promotor de la marca, aunque el debe poder compartir con el cliente parte de los beneficios generados por las organizaciones . Fortaleciendo la base de clientes satisfechos y leales generará utilidades altas y sostenibles para la organización .Las dimensiones del marketing relacional ,Según (Nieto, 2017).

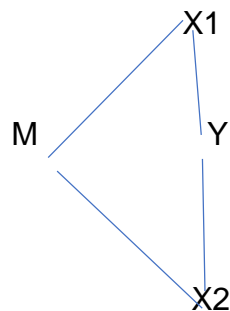
III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación del proyecto el tipo de investigación fue descriptivo correlacional , porque en la investigación solo se observó las variables y estas se describieron sin proponer ni modificar cambios que determinen objetivamente el grado de relaciones existentes entre el marketing relacional y la fidelización de clientes .

Por otro lado , el diseño de investigación fue no experimental transversal; sin manipular las variables se estudió su forma original en un contexto natural y luego se analiza cada una de ellas con la información proporcionada por (Fernández & Baptista, 2014) . Por otro lado según la información rescatada por los autores es transeccional analizando las variables en un solo momento ; (Mendoza,& Hernández , 2018)

Seguidamente se visualizó el esquema de diseño de investigación:



Donde :

M = los clientes de la empresa NOVA INVERSIONES KFSA SAC

X1 = marketing relacional

X2 = fidelización de clientes

Y = Coeficiente de relación entre las variables

3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Según Rosendo y Laguna,(2012), mencionaron que el marketing de relaciones mencionada como dirección de relaciones , es una herramienta que permite ordenar, construir, administrar relaciones a largo plazo, crear valor y buscar privilegios para los clientes. Se considera la estructura básica de la organización, que permite captar nuevos clientes. Con respecto a las variables del proyecto de investigación fueron la variable independiente marketing relacional esta se midió en función a sus 4 dimensiones .

Según Alcaide, (2015) ; confirmo que la lealtad del cliente se logro mediante la implementacion de procedimientos efectivos y controlados ; donde la gerencia trabaja en con sus socios comerciales para mantener la lealtad de los clientes y ellos mismos puedan recomendar los productos y servicios que ofrece la organización; implementando estrategias internas y externas con compradores y desarrollar tecnologia para garantizar retornos de alta calidad con socios comerciales y consumidores , la variable dependiente fidelizacion de clientes con sus 5 dimensiones. Donde ambas variables fueron evaluados aplicando la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario y la escala de Likert. los resultados obtenidos se procesaron utilizando el software SPSS v25, para la elaboración de las conclusiones del proyecto de investigación.

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

El proyecto de investigacion se centro en los clientes de Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022.

3.3.1. POBLACIÓN

La poblacion estuvo dada por 50 clientes de la organización Nova Inversiones KFSA S.A.C.,Cusco , se considera esta poblacion ya que son clientes que estan en la cartera de clientes con el que cuenta la organización.

Al respecto,la poblacion es el conjunto de todo los casos que concuerden con una secuencia de especificaciones menciona el autor (Hernandez y Mendoza, 2018).

Criterio de inclusión:

Para el proyecto de investigación se eligio a los clientes antiguos , frecuentes y mayores de edad.

Criterio de exclusión: En el proyecto de investigacion se excluyo a los clientes que dejaron de prescindir de nuestro servicio en Nova Inversiones KFSA S.A.C.

3.3.2. MUESTRA

La definición de dicha muestra fue apoyada por quien define una muestra como parte de un grupo seleccionado de individuos que obtienen información para crear un ambiente de investigación donde se obtienen mediciones y observaciones ,Segun (Bernal, 2010).

La Muestra del proyecto de investigacion estuvo conformado por 50 clientes , debido a que la base de datos de la organización era pequeña.

3.3.3. MUESTREO

En el proyecto de investigacion el muestreo fue no probabilístico. Por el cual en la investigacion no necesito usar ninguna fórmula para obtener una muestra.

3.4. TÉCNICAS Y RECOLECCIÓN DE DATOS.

La técnica que se utilizo fue la encuesta para recolectar datos dentro del proyecto y la herramienta fue el cuestionario . La escala fue de forma de escala tipo Likert :nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5). Informacion que fue respaldada por los autores;López & Fachelli (2015) demostraron que los cuestionarios son una herramienta para recolectar datos de la poblacion que realiza una investigacion. La encuesta consta de 33 preguntas respondidas por los clientes.

HERRAMIENTAS DE RECAUDACIÓN DE INFORMACIÓN

El proyecto de investigacion utilizo el cuestionario el cual nos permitio medir de forma independiente las variables para seguidamente determinar la relacion entre ambas variables. Los cuestionarios pasaron por procesos de validez de contenido y confiabilidad para que determinen que estos son aplicables para la recoleccion de datos.

Con respecto a la validez se menciona que en terminos generales , es el nivel donde el istrumento mide con precision las variables que relamente se quiere medir y con respecto a la confiabilidad mencionan que la fiabilidad del instrumento de medicion hace referencia al nivle de aplicacion repetida al mismo cliente según los autores: (Hernadez y Mendoza, 2018).

3.5. PROCEDIMIENTOS

En los procedimientos de investigación se realizó las coordinaciones respectivas con la organización Nova Inversiones KFSA S.A.C., CUSCO para recabar y datos y solicitar la autorización correspondiente por parte del Gerente de la organización.

Este proyecto de investigación se llevó a cabo con las siguientes fases: Recopilar información necesaria de problemas de la organización con respecto a un plan de marketing relacional; Se identificarán los instrumentos de medición para la investigación; Identificar las variables, dimensiones e indicadores; Realizar los ítems con cada indicador del proyecto de investigación; Contar con la autorización por parte de la organización para realizar la investigación ;Organizar y planificar las diferentes actividades que se llevarán al realizar la encuesta al cliente.

Se seleccionó la información recabada para el cuestionario para llevar a cabo las encuestas a los clientes; Se diseñó un formato de cuestionario; Realizar la encuesta de manera presencial a clientes considerados en la cartera de clientes; Se obtuvo los resultados de la encuesta realizada a clientes ;Desarrollamos e interpretamos los resultados con la prueba en SPSS Vr 25; Luego se verificó los resultados obtenidos con los objetivos esperados ; Se validó los datos en SPSS Vr 25 ; Seguidamente se analizaron las respectivas variables e hipótesis.

3.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Según Whiting (2012) menciona que el método de análisis de datos obtenido procesará todos los datos de manera ordenada y jerarquizada para definir una conclusión que nos permitió el análisis de la investigación. Para nuestro estudio utilizamos el software SPSS versión 25 en todos los análisis estadísticos, en los cuales obtuvimos resultados estadísticos descriptivos a través de tablas gráficas y soluciones.

3.7. ASPECTOS ÉTICOS

Teniendo en cuenta el estudio y la preparación académica, el proyecto de investigación no pretende atentar contra la privacidad ni faltar por algún motivo el respeto de todas las personas que están apoyando en el desarrollo de la investigación. Los datos obtenidos de los clientes de la organización Nova Inversiones KFSA S.A.C., son anónimos con el fin de tomar en cuenta la postura ideológica de cada colaborador, y no atentar contra la privacidad y respeto de los clientes quienes de antemano están participando en el desarrollo de la investigación. Asimismo, la investigación está respetando las fuentes, citas y referencias bibliográficas de la norma APA, serán valoradas por Turniting, que verifico la legitimidad de la investigación.

IV. RESULTADOS

La recolección de información, estuvo a cargo de Huaman Quispe Maria Isabel, utilizando un muestreo no probabilístico.

Se realizó una encuesta piloto con 33 preguntas a 50 clientes de la organización Nova Inversiones KFSA S.A.C., CUSCO 2022; la encuesta se llevó durante tres días, haciendo uso de la técnica del cuestionario.

Los datos obtenidos fueron procesados por SPSS v25, y se tabularon y codificaron las respuestas de las preguntas por dimensión, y se calculó el nivel de confiabilidad de los datos.

Para el desarrollo del cuestionario no se detectaron problemas por parte de los encuestados ya que existió predisposición por parte de los clientes.

Resultado del objetivo general: Determinar la relación del marketing relacional y fidelización de clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022.

Tabla 1 : Resultados de Correlación de Marketing Relacional y Fidelización de Clientes

Correlaciones			marketing relacional	fidelización de los clientes
Rho de Spearman	marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nota: Rho de Spearman =0,887

INTERPRETACIÓN: En la tabla 01 se muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman =0,887 entre marketing relacional y fidelización de clientes, resultando una correlación positiva fuerte, es significativa con un $p < 0,05$ y siendo N los 50 clientes de Nova Inversiones KFSA S.A.C.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al (2018, p.453) se obtuvo la presente descripción de valores:

Tabla 2: Resultados de la Descripción de Variables

Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a +0.24
No existe correlación alguna	-0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	+1

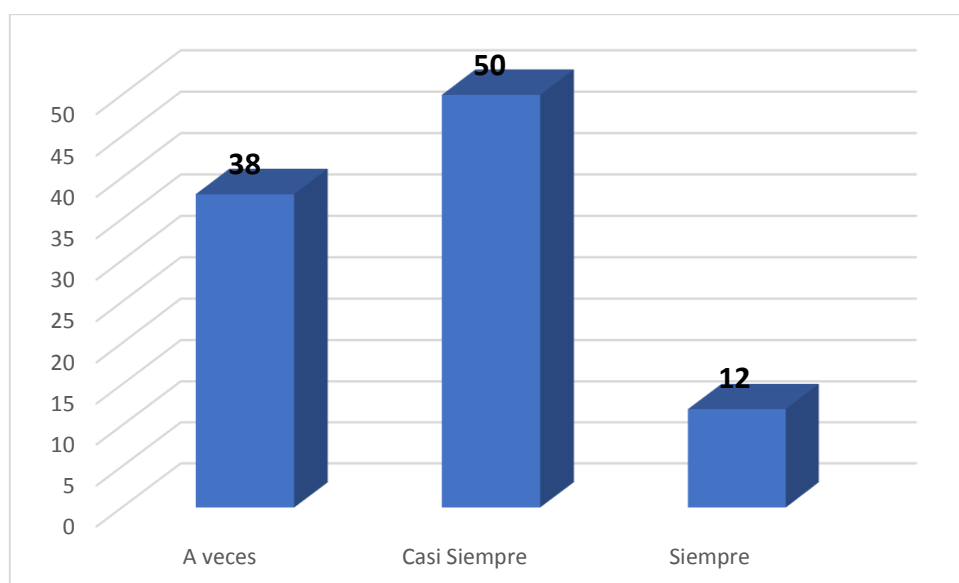
OBJETIVO ESPECÍFICO: Medir el nivel de marketing relacional en Nova Inversiones KFSA S.A.C., CUSCO 2022

Tabla 3: Resultados de la variable independiente Marketing Relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	19	38,0	38,0	38,0
Casi Siempre	25	50,0	50,0	88,0
Siempre	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Resultados de la variable Marketing Relacional



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla y gráfico de la variable Marketing Relacional, según las respuestas de los encuestados, se evidencia que el 50% indica que casi siempre está de acuerdo con el marketing realizado por la empresa, luego el 38% indica que a veces está de acuerdo con el marketing realizado por la empresa, mientras que 12% indica que siempre está de acuerdo con el marketing realizado por la empresa.

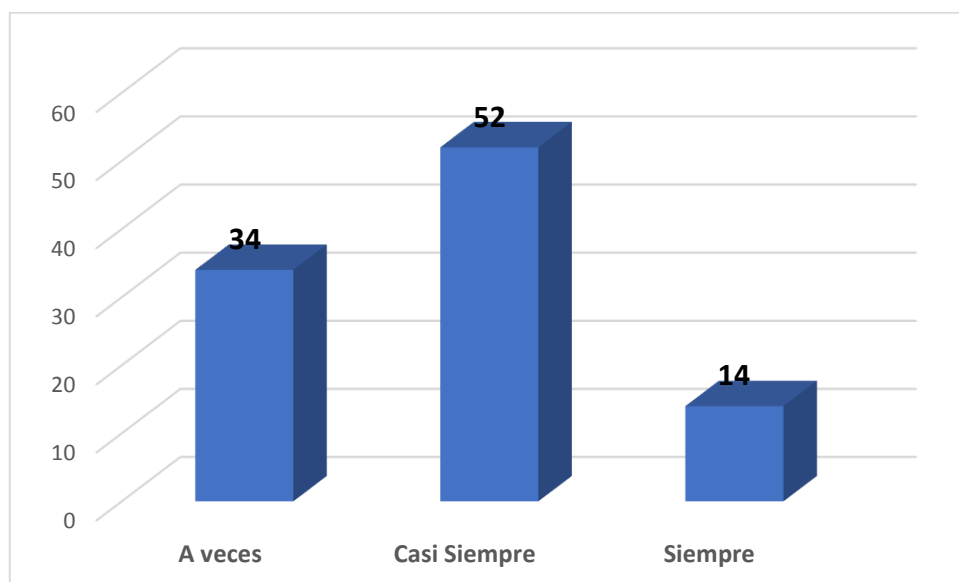
OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar el nivel de fidelización de clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., CUSCO 2022.

Tabla 4: Resultados de la variable Fidelización de Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	17	34,0	34,0	34,0
Casi Siempre	26	52,0	52,0	86,0
Siempre	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2: Fidelización de Clientes



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura, basado en la variable fidelización de clientes, a partir de las respuestas de los encuestados, se aprecia que el 52% dice que casi siempre es posible que la organización logre fidelizar a los clientes, luego el 34% dice que a veces se logra obtener una fidelización de los clientes por la organización, mientras que 14% dijo que siempre se gana una fidelización de los clientes por la organización.

V. DISCUSIÓN

El propósito de estudio fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022, los resultados obtenidos con el coeficiente Rho de Spearman $=0,887$ con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), los datos estadísticos confirman que se encuentra una correlación positiva. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis H_0 y se admite la hipótesis H_1 : por lo tanto, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022.

El marketing relacional y la fidelización de clientes en la organización Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022. Según ; Alcaide (2016), concluyó que las dimensiones propuestas incluyen las necesidades del cliente, la base de datos del cliente, la satisfacción, la retención, la información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia y los incentivos y promociones ya que una adecuada gestión de marketing relacional aumenta positivamente la lealtad del cliente con la organización. Los resultados del estudio muestran que las variables están directamente correlacionadas con una fuerte correlación positiva fuerte según las pruebas estadísticas.

Objetivo Específico Nro. 01: Marketing Relacional

Considerando el primer objetivo específico del proyecto ha sido medir el nivel de marketing relacional en la organización Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022. El marketing relacional se enfoca en las relaciones que se inician con el cliente desde la compra de producto y servicio de distribución que ofrece la organización y hacen que la relación con el cliente perdure a largo plazo creando valor según; (Alcaide, 2016). Los clientes encuestados de la organización Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco, según las respuestas de los encuestados, se evidencia que el 50% indica que casi siempre está de acuerdo con el marketing relacional realizado por la organización, luego el 38% indica que a veces está de acuerdo con el marketing relacional realizado por la empresa, mientras que 12% indica que siempre está de acuerdo con el marketing relacional realizado por la empresa. Esta variable abarca 4 dimensiones; 1) Necesidades del cliente se evidencia que el 84% indica que casi siempre se logra identificar las necesidades los clientes por la empresa, luego el 12% indica que a veces se logra identificar las necesidades los clientes por la empresa, mientras que 4% indica que siempre se logra identificar las necesidades los clientes por la empresa.

2) gestión de base datos; se evidencia que el 82% indica que casi siempre se logra gestionar la base de datos de clientes por la empresa, luego el 10% indica que siempre se logra gestionar la base de datos de clientes por la empresa, mientras que 8% indica que a veces se logra gestionar la base de datos de clientes por la empresa. 3) satisfacción; se evidencia que el 98% indica que casi siempre se logra satisfacer a los clientes por la empresa, mientras que 2% indica que a veces se logra satisfacer a los clientes por la organización. 4) retención; se evidencia que el 88% indica que casi siempre se logra retener a los clientes por la organización, luego el 6% indica que siempre se logra retener a los clientes por la organización, mientras que 6% indica que a veces se logra retener a los clientes por la empresa. Estos hallazgos concuerdan con (Paredes Saavedra , 2019), en su tesis titulada “Marketing Relacional y Fidelización en TIKA Manos Unidas SMP en Lima, 2018”, donde se encontró y demostró que una buena calidad de producto y atención es importante para el éxito del marketing relacional en la organización.

Objetivo específico 02: Fidelización de los clientes

Considerando el objetivo específico identificar el nivel de fidelización de clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco. El estudio encontró que el nivel de fidelización de los clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco, se evidencio que el 52% indica que casi siempre se logra obtener una fidelización de los clientes por la organización, luego el 34% indica que a veces se logra obtener una fidelización de los clientes por la organización, mientras que 14% indica que siempre se logra obtener una fidelización de los clientes por la organización. Esta variable comprende cinco dimensiones; 1) información; se evidencia que el 78% indica que casi siempre se logra obtener brindar información a los clientes por la organización, luego el 18% indica que a veces se logra obtener brindar información a los clientes por la empresa, mientras que 4% indica que siempre se logra obtener brindar información a los clientes por la organización. 2) marketing interno; se evidencia que el 86% indica que casi siempre se logra realizar un marketing interno por la empresa, luego el 12% indica que siempre se logra realizar un marketing interno por la organización, mientras que 2% indica que a veces se logra realizar un marketing interno por la organización. 3) comunicación; se evidencia que el 66% indica que casi siempre se logra una comunicación dentro la organización, luego el 30% indica que a veces se logra una comunicación dentro la organización, mientras que 4% indica que siempre se logra una comunicación dentro

la organización. 4) experiencia; se evidencia que el 90% indica que casi siempre se logra una buena experiencia del cliente en la organización, luego el 8% indica que a veces se logra una buena experiencia del cliente en la organización, mientras que 2% indica que siempre se logra una buena experiencia del cliente en la organización. 5) incentivos y beneficios; se evidencia que el 60% indica que casi siempre se logra un incentivo y beneficio en la organización, luego el 32% indica que a veces se logra un incentivo y beneficio en la organización, mientras que 8% indica que siempre se logra un incentivo y beneficio en la organización.

Estos hallazgos son consistentes con los hallazgos del artículo "Estrategias de Marketing en la fidelización de clientes en Organizaciones de Ecuamerican S.A.". Según Almeida (2018), en Guayaquil, cuando se trata de fidelización de clientes, la organización brinda servicios simples a los clientes, pero casi siempre puede brindar soluciones inmediatas a las quejas de los clientes. Los socios comerciales de la organización deben tener la formación suficiente en atención al cliente para poder brindar un buen servicio y así lograr la fidelización de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022, tiene una fuerte correlación con un nivel de significación menor al 5% ($p < 0.05$) según prueba del método de Rho de Spearman $=0,887$, indicando que las variables se correlacionan significativamente, lo que indica que, a mayor marketing relacional, mayor fidelización de clientes.

Se concluye que el nivel del marketing relacional en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022, según las respuestas de los encuestados, se evidencia que el 50% indica que casi siempre está de acuerdo con el marketing relacional realizado por la empresa, Consolidando que el marketing relacional de Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022 desde la impresión de los clientes que casi siempre están de acuerdo con la aplicación de un marketing relacional lo que genera que la organización demuestra que tiene el interés en mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Se concluye que el nivel de fidelización de clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022, se evidencia que el 52% de los clientes indican que casi siempre se logra obtener una fidelización de los clientes por la empresa, Finalizando que la fidelización de los clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022 es captada que casi siempre se logra la fidelización y estos se sientan satisfechos con los productos y servicio que brinda la organización.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Gerente General de la empresa Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022, capacitar a los colaboradores de la organización en cuanto a los precios y descuentos de productos con el fin que el colaborador tome decisiones para realizar la venta y no esperar comunicarse con el gerente para tomar decisiones.
- Se recomienda Gerente General de la empresa Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022, Implementar una mejor infraestructura para almacén de productos y en lugar más visible con la finalidad de que se brinde un mejor servicio, y así tenga un mejor espacio para tener todas las diversidades de productos en almacén de la organización para así satisfacer en su totalidad las necesidades del cliente.
- Se recomienda al Gerente General de la empresa Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022, tener más disciplina en cuanto a la hora de la distribución de productos en sus debidos establecimientos al cliente, con el fin de que el cliente tenga sus productos a tiempo y mantener una atención optima.

REFERENCIAS

- Alcaide. (2016). *Fidelización de clientes 2da Edición*. Madrid: Esic Editorial
- Alcivar Acosta (2018). *Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil (Tesis de grado)*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>: Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Almeida. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado)
- Álvarez, Paliza &. (2017). *Marketing Relacional para Incrementar el Nivel de Fidelización de clientes en la Empresa Servifrenos Fernández S.R.L.* CUSCO.
- Ancin. (2018).
- (Lima , 2019). artículo *Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría*. Lima, Lima. Recuperado el 2019
- Andrade. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C.* LIMA.
- Alejandro Schnarch. (2013). Libro *Marketing de Fidelización Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*.
- Bastidas & Sandoval. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento*. Cantón Latacunga. .
- Behar Rivero daniel, S. (2008). *Metodología Y La Investigacion*. shalon.
- Bernal. (2010). artículo "*Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*".
- C. Burbabo.P. V. (2018). artículo "*El marketing relacional y la Fidelizacion del cliente. Polo del conocimiento*", VOL.3.
- Boubeta. (2006). *Fidelización Del Cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas 1ªEdición*. España: Ideaspropias
- Diario Gestion Connex sobre *marketing B2B*. (2017)
- Coto & Arrobo. (2017). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Bandas & Bandas Cia.Ltda*.
- Fernández, C. y Baptista, P. (2014) libro "*Metodología de la investigación*"

- Hernández Sampieri, R., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Educación.
- Hernandez, Sara Delfina Rosa Pierrend. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(4S).
- Hernández-Sampieri. (2018).
- Hernandez y Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Educación
- LIZ, CAÑARI. (2016). *Promoción en el Marketing y Fidelización de los clientes en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito*. CUSCO.
- Lizeth Stefanía Sare-Ramos , Rodrigo Fernando Hallo-Alvear. (2021). en su artículo Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success.
- J., D. Molina. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón. *Redipe*, Nro. 06.
- LIZ, CAÑARI. (2016). *Promoción en el Marketing y Fidelización de los clientes en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito*. CUSCO.
- Lizeth Stefanía Sare-Ramos , Rodrigo Fernando Hallo-Alvear. (2021). artículo "Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success".
- López & Fachelli. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
- Mendoza,& Hernández . (2018).
- Negri. (2009). *CRM Las cinco pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Barcelona: Ediciones Deusto
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Ñaupas, Mejía , Novoa & Villagomez. (2014). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. . Lima: 2° Edición.
- Paredes Saavedra. (2019). *Marketing Relacional y su relación con la Fidelización de clientes de la empresa TIKA MANOS UNIDAS SMP*. LIMA.
- Ramiro, Salazar y Guagua . (2017). artículo Relationship marketing to improve customer loyalty in savings and credit cooperatives in the canton of Latacunga-Ecuador. *Bol.redipe*, 6 (5), 177-195.
- Reyes . (2018.). *El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos* . Lima.

Rodriguez, S. (2015). *Plan de Marketing Relacional Para La Fidelizacion De Clientes*. Ecuador.

Rosendo y Laguna. (2012). *Marketing relacional*. Madrid: Editorial Dykinson. 67 pag.112

Salas . (2017). articulo Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *investg. altoandin*, 19(1), 63-74.

Tocas, S., Uribe, E. y Espinoza, R. (2018). Marketing de emociones y localidad del cliente, Análisis desde los componentes emocionales del Modelo Estrella de Valor en la banca en línea BCP.

Whiting, B. (2012). *Data Analysis:Techniques and Methods*. Obtenido de <https://study.com/academy/lesson/data-analysis-techniques-methods.html>

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Variable 1: Marketing Relacional

NRO	DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
	Dimensión 1: Necesidades del cliente						
1	¿La organización entrega todos mis productos en la hora establecida?	✓		✓		✓	
2	¿Si realizo un pedido de un producto que no venden me ayudan a conseguirlo?	✓		✓		✓	
3	¿La organización entrega un producto por emergencia cuando lo solicito fuera de la fecha de entrega?	✓		✓		✓	
	Dimensión 2: Gestión de base de datos de clientes	SI	NO	SI	NO	SI	NO
4	¿Los colaboradores de la organización reconocen al cliente que atiende y tienen conocimiento de los productos que compra con frecuencia?	✓		✓		✓	
5	¿Los colaboradores brindan un trato amable, cordial y respetuoso al cliente?	✓		✓		✓	
6	¿Los colaboradores de la organización transmiten confianza durante el proceso de atención, el cual permite una mejor comunicación con el cliente?	✓		✓		✓	
7	¿La buena atención y calidad de producto hacen que Nova inversiones KFSA S.A.C. CUSCO sea reelegida en sus posteriores compras?	✓		✓		✓	
	Dimensión 3: Satisfacción de los clientes	SI	NO	SI	NO	SI	NO
8	¿La organización se preocupa por tener una diversidad de productos para ofrecer a sus clientes?	✓		✓		✓	
9	¿Los horarios de atención al público de la organización se adaptan con mis horarios?	✓		✓		✓	
10	¿Cómo cliente de la organización me considero satisfecho con los productos y servicios ofrecidos?	✓		✓		✓	
11	¿La calidad de servicio de la organización es adecuada?	✓		✓		✓	
12	¿Considero que la ubicación de la organización es adecuada?	✓		✓		✓	
13	¿la organización tiene los productos que necesito cuando realizo el pedido?	✓		✓		✓	
	Dimensión 4: Retención del cliente	SI	NO	SI	NO	SI	NO
14	¿la organización se interesa por mis gustos y preferencias?	✓		✓		✓	
15	¿la visita semanal que realizan los colaboradores al establecimiento, es suficiente para realizar el, pedido y contar con el producto hasta la próxima visita?	✓		✓		✓	
16	¿la organización ofrece una buena infraestructura para el servicio que ofrece?	✓		✓		✓	
17	¿considera que mantiene un buen vínculo con la organización?	✓		✓		✓	

Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
C.E.L. N° 0557

VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES

NRO	Enunciado	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
Dimensión 1: Información a clientes		SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Los colaboradores de la organización brindan información detallada de promociones y descuentos de la organización?	✓		✓		✓	
2	¿Los colaboradores de la organización expresan de manera clara la información que requiere el cliente?	✓		✓		✓	
3	¿La organización brinda información con frecuencia sobre nuevos productos y ofertas por los medios de la organización?	✓		✓		✓	
Dimensión 2: Marketing Interno		SI	NO	SI	NO	SI	NO
4	¿Los colaboradores de la organización se encuentran motivados y orientados al momento de brindar información sobre el producto y servicio que el cliente necesita?	✓		✓		✓	
5	¿Se nota el compromiso del colaborador en la atención al cliente recomendando los productos y servicio que ofrece la organización?	✓		✓		✓	
6	¿Los colaboradores se encuentran motivados al brindar orientar y comunicar lo que el cliente necesita en su establecimiento?	✓		✓		✓	
7	¿Los colaboradores toman decisiones si se requiere su atención, sin la necesidad de recurrir a sus superiores?	✓		✓		✓	
Dimensión 3: Comunicación		SI	NO	SI	NO	SI	NO
8	¿La organización se preocupa por mantener una comunicación constante con el cliente?	✓		✓		✓	
9	¿Los colaboradores manejan un trato amable y muestra interés sobre las necesidades del cliente?	✓		✓		✓	
10	¿La organización tiene un buen prestigio con respecto a los productos que ofrece y servicio que brinda?	✓		✓		✓	
Dimensión 4: Experiencia del cliente		SI	NO	SI	NO	SI	NO
11	¿Los colaboradores muestran rapidez y compromiso por atender y solucionar problemas que presenta el cliente?	✓		✓		✓	
12	¿Las quejas de los clientes son atendidos por la organización con rapidez?	✓		✓		✓	
13	¿La buena y agradable atención brindada por los colaboradores de la organización y calidad del producto influye en su decisión de compra?	✓		✓		✓	
Dimensión 5: Incentivos y Beneficios		SI	NO	SI	NO	SI	NO
14	¿El cliente participa con frecuencia a los beneficios o incentivos que ofrece la organización?	✓		✓		✓	
15	¿La organización ofrece beneficios u ofertas por ser clientes fieles?	✓		✓		✓	
16	¿Los descuentos establecidos por la organización son manejados según el volumen de compra que realiza el cliente?	✓		✓		✓	


 Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiroz
 C.E.L N° 0557

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: **PECSÉN QUIROZ JUAN** DNI: **16468423**

Especialidad del validador: **Mg. Economista Metodólogo**

ORCYD: 0000-0003-3380-4577

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

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

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

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



Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
C.E.L. N° 0557

Firma del Experto Informante.

ANEXO 02



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Variable 1: Marketing Relacional

NR O	DMENSIONES / ÍTEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿La organización entrega todos mis productos en la hora establecida?	x		x		x	
2	¿Si realizo un pedido de un producto que no venden me ayudan a conseguirlo?	x		x		x	
3	¿La organización entrega un producto por emergencia cuando lo solicito fuera de la fecha de entrega?	x		x		x	
	Dimensión 2: Gestión de base de datos de clientes	SI	NO	SI	NO	SI	NO
4	¿Los colaboradores de la organización reconocen al cliente que atiende y tienen conocimiento de los productos que compra con frecuencia?	x		x		x	
5	¿Los colaboradores brindan un trato amable, cordial y respetuoso al cliente?	x		x		x	
6	¿Los colaboradores de la organización transmiten confianza durante el proceso de atención, el cual permite una mejor comunicación con el cliente?	x		x		x	
7	¿La buena atención y calidad de producto hacen que Nova inversiones KFSA S.A.C. CUSCO sea reelegida en sus posteriores compras?	x		x		x	
	Dimensión 3: Satisfacción de los clientes	SI	NO	SI	NO	SI	NO
8	¿La organización se preocupa por tener una diversidad de productos para ofrecer a sus clientes?	x		x		x	
9	¿Los horarios de atención al público de la organización se adaptan con mis horarios?	x		x		x	

10	¿Cómo cliente de la organización me considero satisfecho con los productos y servicios ofrecidos?	x		x		x	
11	¿La calidad de servicio de la organización es adecuada?	x		x		x	
12	¿Considero que la ubicación de la organización es adecuada?	x		x		x	
13	¿la organización tiene los productos que necesito cuando realizo el pedido?	x		x		x	
	Dimensión 4: Retención del cliente	SI	NO	SI	NO	SI	NO
14	¿la organización se interesa por mis gustos y preferencias?	x		x		x	
15	¿la visita semanal que realizan los colaboradores al establecimiento, es suficiente para realizar el, pedido y contar con el producto hasta la próxima visita?	x		X		x	
16	¿la organización ofrece una buena infraestructura para el servicio que ofrece?	x		x		x	
17	¿considera que mantiene un buen vínculo con la organización?	x		x		x	

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

NRO	Enunciado	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
Dimensión 1: Información a clientes		SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Los colaboradores de la organización brindan información detallada de promociones y descuentos de la organización?	x		x		x	
2	¿Los colaboradores de la organización expresan de manera clara la información que requiere el cliente?	x		x		x	
3	¿La organización brinda información con frecuencia sobre nuevos	x		x		x	

	productos y ofertas por los medios de la organización?						
Dimensión 2: Marketing Interno		SI	NO	SI	NO	SI	NO
4	¿Los colaboradores de la organización se encuentran motivados y orientados al momento de brindar información sobre el producto y servicio que el cliente necesita?	x		x		x	
5	¿Se nota el compromiso del colaborador en la atención al cliente recomendando los productos y servicio que ofrece la organización?	x		x		x	
6	¿Los colaboradores se encuentran motivados al brindar, orientar y comunicar lo que el cliente necesita en su establecimiento?	x		x		x	
7	¿Los colaboradores toman decisiones si se requiere su atención, sin la necesidad de recurrir a sus superiores?	x		x		x	
Dimensión 3: Comunicación		SI	NO	SI	NO	SI	NO
8	¿La organización se preocupa por mantener una comunicación constante con el cliente?	x		x		x	
9	¿Los colaboradores manejan un trato amable y muestra interés sobre las necesidades del cliente?	x		x		x	
10	¿La organización tiene un buen prestigio con respecto a los productos que ofrece y servicio que brinda?	x		x		x	
Dimensión 4: Experiencia del cliente		SI	NO	SI	NO	SI	NO
11	¿Los colaboradores muestran rapidez y compromiso por atender y solucionar problemas que presenta el cliente?	x		x		x	

12	¿Las quejas de los clientes son atendidos por la organización con rapidez?	x		x		x	
13	¿La buena y agradable atención brindada por los colaboradores de la organización y calidad del producto influye en su decisión de compra?	x		x		x	
Dimensión 5: Incentivos y Beneficios		SI	NO	SI	NO	SI	NO
14	¿El cliente participa con frecuencia a los beneficios o incentivos que ofrece la organización?	x		x		x	
15	¿La organización ofrece beneficios u ofertas por ser clientes fieles?	x		x		x	
16	¿Los descuentos establecidos por la organización son manejados según el volumen de compra que realiza el cliente?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mtro. Alcides Muñoz Ocas DNI:46590514

Especialidad del validador: Lic. en Administración

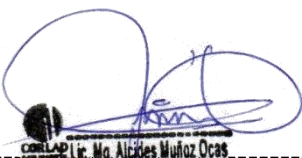
ORCYD: 0000-0002-0559- 0818

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



CORLAP Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
REGUC. 11541

Firma del Experto Informante.

ANEXO 03



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Variable 1: Marketing Relacional

NR O	DMENSIONES / ÍTEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
	Dimensión 1: Necesidades del cliente						
1	¿La organización entrega todos mis productos en la hora establecida?	x		x		x	
2	¿Si realizo un pedido de un producto que no venden me ayudan a conseguirlo?	x		x		x	
3	¿La organización entrega un producto por emergencia cuando lo solicito fuera de la fecha de entrega?	x		x		x	
	Dimensión 2: Gestión de base de datos de clientes	SI	NO	SI	NO	SI	NO
4	¿Los colaboradores de la organización reconocen al cliente que atiende y tienen conocimiento de los productos que compra con frecuencia?	x		x		x	
5	¿Los colaboradores brindan un trato amable, cordial y respetuoso al cliente?	x		x		x	
6	¿Los colaboradores de la organización transmiten confianza durante el proceso de atención, el cual permite una mejor comunicación con el cliente?	x		x		x	
7	¿La buena atención y calidad de producto hacen que Nova inversiones KFSA S.A.C. CUSCO sea reelegida en sus posteriores compras?	x		x		x	
	Dimensión 3: Satisfacción de los clientes	SI	NO	SI	NO	SI	NO
8	¿La organización se preocupa por tener una diversidad de productos para ofrecer a sus clientes?	x		x		x	
9	¿Los horarios de atención al público de la organización se adaptan con mis horarios?	x		x		x	

10	¿Cómo cliente de la organización me considero satisfecho con los productos y servicios ofrecidos?	x		x		x	
11	¿La calidad de servicio de la organización es adecuada?	x		x		x	
12	¿Considero que la ubicación de la organización es adecuada?	x		x		x	
13	¿la organización tiene los productos que necesito cuando realizo el pedido?	x		x		x	
	Dimensión 4: Retención del cliente	SI	NO	SI	NO	SI	NO
14	¿la organización se interesa por mis gustos y preferencias?	x		x		x	
15	¿la visita semanal que realizan los colaboradores al establecimiento, es suficiente para realizar el, pedido y contar con el producto hasta la próxima visita?	x		X		x	
16	¿la organización ofrece una buena infraestructura para el servicio que ofrece?	x		x		x	
17	¿considera que mantiene un buen vínculo con la organización?	x		x		x	

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

NRO	Enunciado	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
Dimensión 1: Información a clientes		SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Los colaboradores de la organización brindan información detallada de promociones y descuentos de la organización?	x		x		x	
2	¿Los colaboradores de la organización expresan de manera clara la información que requiere el cliente?	x		x		x	
3	¿La organización brinda información con frecuencia sobre	x		x		x	

	nuevos productos y ofertas por los medios de la organización?						
Dimensión 2: Marketing Interno		SI	NO	SI	NO	SI	NO
4	¿Los colaboradores de la organización se encuentran motivados y orientados al momento de brindar información sobre el producto y servicio que el cliente necesita?	x		x		x	
5	¿Se nota el compromiso del colaborador en la atención al cliente recomendando los productos y servicio que ofrece la organización?	x		x		x	
6	¿Los colaboradores se encuentran motivados al brindar, orientar y comunicar lo que el cliente necesita en su establecimiento?	x		x		x	
7	¿Los colaboradores toman decisiones si se requiere su atención, sin la necesidad de recurrir a sus superiores?	x		x		x	
Dimensión 3: Comunicación		SI	NO	SI	NO	SI	NO
8	¿La organización se preocupa por mantener una comunicación constante con el cliente?	x		x		x	
9	¿Los colaboradores manejan un trato amable y muestra interés sobre las necesidades del cliente?	x		x		x	
10	¿La organización tiene un buen prestigio con respecto a los productos que ofrece y servicio que brinda?	x		x		x	
Dimensión 4: Experiencia del cliente		SI	NO	SI	NO	SI	NO
11	¿Los colaboradores muestran rapidez y compromiso por atender y solucionar problemas que presenta el cliente?	x		x		x	

12	¿Las quejas de los clientes son atendidos por la organización con rapidez?	x		x		x	
13	¿La buena y agradable atención brindada por los colaboradores de la organización y calidad del producto influye en su decisión de compra?	x		x		x	
Dimensión 5: Incentivos y Beneficios		SI	NO	SI	NO	SI	NO
14	¿El cliente participa con frecuencia a los beneficios o incentivos que ofrece la organización?	x		x		x	
15	¿La organización ofrece beneficios u ofertas por ser clientes fieles?	x		x		x	
16	¿Los descuentos establecidos por la organización son manejados según el volumen de compra que realiza el cliente?	x		x		x	

ANEXO 04

CUESTIONARIO: VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

Con el objetivo de Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes en la organización NOVA Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022, se presenta el siguiente cuestionario, la cual mide la percepción sobre la variable. Por lo tanto, debe de calificar marcando con una "X" de acuerdo a la escala que se presenta a continuación.

NUNCA (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (A)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

NRO	Enunciado	N	CN	A	CS	S
		1	2	3	4	5
Dimensión: Necesidades del cliente						
1	¿La organización entrega todos mis productos en la hora establecida?					
2	¿Si realizo un pedido de un producto que no venden me ayudan a conseguirlo?					
3	¿La organización entrega un producto por emergencia cuando lo solicito fuera a fecha de entrega?					
Dimensión: Gestión de base de datos de clientes						
4	¿Los colaboradores de la organización reconocen al cliente que atiende y tienen conocimiento de los productos que compra con frecuencia?					
5	¿Los colaboradores brindan un trato amable, cordial y respetuoso al cliente?					
6	¿Los colaboradores de la organización transmiten confianza durante el proceso de atención, el cual permite una mejor comunicación con el cliente?					
7	¿La buena atención y calidad de producto hacen que Nova inversiones KFSA S.A.C. CUSCO sea reelegida en sus posteriores compras?					
Dimensión: Satisfacción de los clientes						
8	¿La organización se preocupa por tener una diversidad de productos para ofrecer a sus clientes?					
9	¿Los horarios de atención al público de la organización se adaptan con mis horarios?					
10	¿Cómo cliente de la organización me considero satisfecho con los productos y servicios ofrecidos?					
11	¿La calidad de servicio de la organización es adecuada?					
12	¿Considero que la ubicación de la organización es adecuada?					
13	¿La organización tiene los productos que necesito cuando realizo el pedido?					
Dimensión: Retención del cliente						
14	¿La organización se interesa por mis gustos y preferencias?					
15	¿La visita semanal que realizan los colaboradores al establecimiento, es suficiente para realizar el pedido y contar con el producto hasta la próxima visita?					
16	¿La organización ofrece una buena infraestructura para el servicio que ofrece?					
17	¿Considera que mantiene un buen vínculo con la organización?					


 Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

CUESTIONARIO VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES

Con el objetivo de Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes en la organización NOVA Inversiones KFS S.A.C., Cusco 2022, se presenta el siguiente cuestionario, la cual mide la percepción sobre la variable. Por lo tanto, debe de calificar marcando con una "X" de acuerdo a la escala que se presenta a continuación.

NUNCA (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (A)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

NRO	Enunciado	N	CN	A	CS	S
		1	2	3	4	5
Dimensión: Información a clientes						
1	¿Los colaboradores de la organización brindan información detallada de promociones y descuentos de la organización?					
2	¿Los colaboradores de la organización expresan de manera clara la información que requiere el cliente?					
3	¿La organización brinda información con frecuencia sobre nuevos productos y ofertas por los medios de la organización?					
Dimensión: Marketing Interno						
4	¿Los colaboradores de la organización se encuentran motivados y orientados al momento de brindar información sobre el producto y servicio que el cliente necesita?					
5	¿Se nota el compromiso del colaborador en la atención al cliente recomendando los productos y servicio que ofrece la organización?					
6	¿Los colaboradores se encuentran motivados al brindar orientar y comunicar lo que el cliente necesita en su establecimiento?					
7	¿Los colaboradores toman decisiones si se requiere su atención, sin la necesidad de recurrir a sus superiores?					
Dimensión: Comunicación						
8	¿La organización se preocupa por mantener una comunicación constante con el cliente?					
9	¿Los colaboradores manejan un trato amable y muestra interés sobre las necesidades del cliente?					
10	¿La organización tiene un buen prestigio con respecto a los productos que ofrece y servicio que brinda?					
Dimensión: Experiencia del cliente						
11	¿Los colaboradores muestran rapidez y compromiso por atender y solucionar problemas que presenta el cliente?					
12	¿Las quejas de los clientes son atendidos por la organización con rapidez?					
13	¿La buena y agradable atención brindada por los colaboradores de la organización y calidad del producto influye en su decisión de compra?					
Dimensión: Incentivos y Beneficios						
14	¿El cliente participa con frecuencia a los beneficios o incentivos que ofrece la organización?					
15	¿La organización ofrece beneficios u ofertas por ser clientes fieles?					
16	¿Los descuentos establecidos por la organización son manejados según el volumen de compra que realiza el cliente?					


 Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de la tesis de Investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos.
Nombres y apellidos del experto	Mg. Juan Ramon Pecen Quiroz
Documento de identidad	16468423
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	maestro
Nacionalidad	PERUANO
Institución	U CV BRE LAMBAYEQUE
Cargo	DOCENTE PLAN F) UCV
Número telefónico	998574125
Firma	
Fecha	19/08/2022

¡Muchas gracias por su participación!


 Mg. Econ. Juan Ramon Pecen Quiroz
 C.E.L. N° 0557

ANEXO 05

CUESTIONARIO: VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

Con el objetivo de Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes en la organización NOVA Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022, se presenta el siguiente cuestionario, la cual mide la percepción sobre la variable. Por lo tanto, debe de calificar marcando con una “X” de acuerdo a la escala que se presenta a continuación.

NUNCA (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (A)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

NR O	Enunciado	N	C N	A	C S	S
	Dimensión: Necesidades del cliente	1	2	3	4	5
1	¿La organización entrega todos mis productos en la hora establecida?					
2	¿Si realizo un pedido de un producto que no venden me ayudan a conseguirlo?					
3	¿La organización entrega un producto por emergencia cuando lo solicito fuera de la fecha de entrega?					
	Dimensión: Gestión de base de datos de clientes					
4	¿Los colaboradores de la organización reconocen al cliente que atiende y tienen conocimiento de los productos que compra con frecuencia?					
5	¿Los colaboradores brindan un trato amable, cordial y respetuoso al cliente?					
6	¿Los colaboradores de la organización transmiten confianza durante el proceso de atención, el cual permite una mejor comunicación con el cliente?					
7	¿La buena atención y calidad de producto hacen que Nova inversiones KFSA S.A.C. CUSCO sea reelegida en sus posteriores compras?					

Dimensión: Satisfacción de los clientes						
8	¿La organización se preocupa por tener una diversidad de productos para ofrecer a sus clientes?					
9	¿Los horarios de atención al público de la organización se adaptan con mis horarios?					
10	¿Cómo cliente de la organización me considero satisfecho con los productos y servicios ofrecidos?					
11	¿La calidad de servicio de la organización es adecuada?					
12	¿Considero que la ubicación de la organización es adecuada?					
13	¿la organización tiene los productos que necesito cuando realizo el pedido?					
Dimensión: Retención del cliente						
14	¿la organización se interesa por mis gustos y preferencias?					
15	¿la visita semanal que realizan los colaboradores al establecimiento, es suficiente para realizar el, pedido y contar con el producto hasta la próxima visita?					
16	¿la organización ofrece una buena infraestructura para el servicio que ofrece?					
17	¿considera que mantiene un buen vínculo con la organización?					

CUESTIONARIO VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Con el objetivo de Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes en la organización NOVA Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022, se presenta el siguiente cuestionario, la cual mide la percepción sobre la variable. Por lo tanto, debe de calificar marcando con una “X” de acuerdo a la escala que se presenta a continuación.


NUNCA (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (A)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

NRO	Enunciado	N	CN	A	CS	S
		1	2	3	4	5
Dimensión: Información a clientes						
1	¿Los colaboradores de la organización brindan información detallada de promociones y descuentos de la organización?					
2	¿Los colaboradores de la organización expresan de manera clara la información que requiere el cliente?					
3	¿La organización brinda información con frecuencia sobre nuevos productos y ofertas por los medios de la organización?					
Dimensión: Marketing Interno						
4	¿Los colaboradores de la organización se encuentran motivados y orientados al momento de brindar información sobre el producto y servicio que el cliente necesita?					
5	¿Se nota el compromiso del colaborador en la atención al cliente recomendando los productos y servicio que ofrece la organización?					
6	¿Los colaboradores se encuentran motivados al brindar, orientar y comunicar lo que el cliente necesita en su establecimiento?					
7	¿Los colaboradores toman decisiones si se requiere su atención, sin la necesidad de recurrir a sus superiores?					
Dimensión: Comunicación						
8	¿La organización se preocupa por mantener una comunicación constante con el cliente?					
9	¿Los colaboradores manejan un trato amable y muestra interés sobre las necesidades del cliente?					
10	¿La organización tiene un buen prestigio con respecto a los productos que ofrece y servicio que brinda?					

Dimensión: Experiencia del cliente						
11	¿Los colaboradores muestran rapidez y compromiso por atender y solucionar problemas que presenta el cliente?					
12	¿Las quejas de los clientes son atendidos por la organización con rapidez?					
13	¿La buena y agradable atención brindada por los colaboradores de la organización y calidad del producto influye en su decisión de compra?					
Dimensión: Incentivos y Beneficios						
14	¿El cliente participa con frecuencia a los beneficios o incentivos que ofrece la organización?					
15	¿La organización ofrece beneficios u ofertas por ser clientes fieles?					
16	¿Los descuentos establecidos por la organización son manejados según el volumen de compra que realiza el cliente?					

ANEXO 06

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de la tesis de Investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto para recopilar los datos necesarios para el trabajo de investigación de tesis.
Nombres y apellidos del experto	Mtro. Alcides Muñoz Ocas
Documento de identidad	46590514
Años de experiencia en el área	08 años
Máximo Grado Académico	Maestro
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo Tarapoto
Cargo	Docente
Número telefónico	951447598
Firma	 Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas REGÚC. 11541
Fecha	20 /08 / 2022

¡Muchas gracias por su participación!

CUESTIONARIO: VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

Con el objetivo de Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes en la organización NOVA Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022, se presenta el siguiente cuestionario, la cual mide la percepción sobre la variable. Por lo tanto, debe de calificar marcando con una “X” de acuerdo a la escala que se presenta a continuación.

NUNCA (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (A)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

NR O	Enunciado	N	C N	A	C S	S
	Dimensión: Necesidades del cliente	1	2	3	4	5
1	¿La organización entrega todos mis productos en la hora establecida?					
2	¿Si realizo un pedido de un producto que no venden me ayudan a conseguirlo?					
3	¿La organización entrega un producto por emergencia cuando lo solicito fuera de la fecha de entrega?					
	Dimensión: Gestión de base de datos de clientes					
4	¿Los colaboradores de la organización reconocen al cliente que atiende y tienen conocimiento de los productos que compra con frecuencia?					
5	¿Los colaboradores brindan un trato amable, cordial y respetuoso al cliente?					
6	¿Los colaboradores de la organización transmiten confianza durante el proceso de atención, el cual permite una mejor comunicación con el cliente?					
7	¿La buena atención y calidad de producto hacen que Nova inversiones KFSA S.A.C., CUSCO sea reelegida en sus posteriores compras?					
	Dimensión: Satisfacción de los clientes					
8	¿La organización se preocupa por tener una diversidad de productos para ofrecer					

	a sus clientes?					
9	¿Los horarios de atención al público de la organización se adaptan con mis horarios?					
10	¿Cómo cliente de la organización me considero satisfecho con los productos y servicios ofrecidos?					
11	¿La calidad de servicio de la organización es adecuada?					
12	¿Considero que la ubicación de la organización es adecuada?					
13	¿la organización tiene los productos que necesito cuando realizo el pedido?					
	Dimensión: Retención del cliente					
14	¿la organización se interesa por mis gustos y preferencias?					
15	¿la visita semanal que realizan los colaboradores al establecimiento, es suficiente para realizar el, pedido y contar con el producto hasta la próxima visita?					
16	¿la organización ofrece una buena infraestructura para el servicio que ofrece?					
17	¿considera que mantiene un buen vínculo con la organización?					

CUESTIONARIO VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

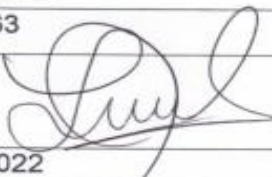
Con el objetivo de Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes en la organización NOVA Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022, se presenta el siguiente cuestionario, la cual mide la percepción sobre la variable. Por lo tanto, debe de calificar marcando con una “X” de acuerdo a la escala que se presenta a continuación.

NUNCA (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (A)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

NRO	Enunciado	N	CN	A	CS	S
		1	2	3	4	5
Dimensión: Información a clientes						
1	¿Los colaboradores de la organización brindan información detallada de promociones y descuentos de la organización?					
2	¿Los colaboradores de la organización expresan de manera clara la información que requiere el cliente?					
3	¿La organización brinda información con frecuencia sobre nuevos productos y ofertas por los medios de la organización?					
Dimensión: Marketing Interno						
4	¿Los colaboradores de la organización se encuentran motivados y orientados al momento de brindar información sobre el producto y servicio que el cliente necesita?					
5	¿Se nota el compromiso del colaborador en la atención al cliente recomendando los productos y servicio que ofrece la organización?					
6	¿Los colaboradores se encuentran motivados al brindar, orientar y comunicar lo que el cliente necesita en su establecimiento?					
7	¿Los colaboradores toman decisiones si se requiere su atención, sin la necesidad de recurrir a sus superiores?					
Dimensión: Comunicación						
8	¿La organización se preocupa por mantener una comunicación constante con el cliente?					
9	¿Los colaboradores manejan un trato amable y muestra interés sobre las necesidades del cliente?					
10	¿La organización tiene un buen prestigio con respecto a los productos que ofrece y servicio que brinda?					

Dimensión: Experiencia del cliente						
11	¿Los colaboradores muestran rapidez y compromiso por atender y solucionar problemas que presenta el cliente?					
12	¿Las quejas de los clientes son atendidos por la organización con rapidez?					
13	¿La buena y agradable atención brindada por los colaboradores de la organización y calidad del producto influye en su decisión de compra?					
Dimensión: Incentivos y Beneficios						
14	¿El cliente participa con frecuencia a los beneficios o incentivos que ofrece la organización?					
15	¿La organización ofrece beneficios u ofertas por ser clientes fieles?					
16	¿Los descuentos establecidos por la organización son manejados según el volumen de compra que realiza el cliente?					

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de la tesis de Investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto para recopilar los datos necesarios para el trabajo de investigación de tesis.
Nombres y apellidos del experto	Luis Eduardo Montenegro Otiniano
Documento de identidad	27745996
Años de experiencia en el área	+ de 10 años
Máximo Grado Académico	Magister MBA en administración
Nacionalidad	Peruano
Institución	Grupo San Antonio
Cargo	Administrador
Número telefónico	944668463
Firma	
Fecha	19 /08 /2022

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 07: Operacionalización de la Variable Marketing Relacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Marketing Relacional	(Alcaide, 2016) define el marketing relacional como una herramienta de gestión para desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes dentro de una organización, creando valor a partir de sí misma.	La variable marketing relacional se operacionalizo sobre sus dimensiones y se ajustó por la escala de medida de Likert.	Necesidades de cliente	deseos u preferencias el cliente	ordinal
			Gestión de base de datos	Permite conocer al segmento que pertenece. base de datos	
			Satisfacción de clientes	Percibir estado de ánimo del cliente nivel de satisfacción	
			Retener clientes	La calidad de servicio prestado entorno físico	

Anexo 08: Operacionalización de la Variable Fidelización De Clientes

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Fidelización de Clientes	Se define la lealtad del cliente en generar un vínculo duradero y especial con el cliente, así como la satisfacción de todas sus necesidades de una manera particular, verificando comportamientos y gustos para satisfacer todas sus necesidades según, (Perez, 2010)	la variable fidelización de clientes se operacionalizo sobre sus dimensiones y se ajustó por la escala de medida de Likert.	INFORMACIÓN	Calidad cantidad de información	ordinal
				Frecuencia de la información	
				Periodicidad de información	
			MARKETING INTERNO	Periodicidad de capacitación	
				Grado de compromiso	
				Grado de empowerment	
				Grado de motivación	
			COMUNICACIÓN	Nivel de credibilidad	
				Nivel de personalización	
			EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Nivel de quejas reclamos	
PROMOCIONES Y BENEFICIOS	Promociones Descuentos nivel de accesibilidad				

ANEXO 09: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN INVERSIONES NOVA KFSA S.A.C., CUSCO 2022					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN:
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes en la organización NOVA Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS: - Medir el nivel de marketing relacional en NOVA INVERSIONES KFSA S.A.C., Cusco 2022.</p> <p>- Identificar el nivel de fidelización de clientes en NOVA INVERSIONES KFSA S.A.C., Cusco 2022</p>	<p>H1: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en NOVA Inversiones KFSA S.A.C., CUSCO 2022.</p> <p>H0: No existe una relación relevante entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en NOVA Inversiones KFSA S.A.C., CUSCO 2022.</p>	<p>VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL</p> <p>VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: descriptivo correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Análisis de datos: se analizó y proceso la información, representándose en tablas y figuras</p>	<p>POBLACIÓN: son los 50 clientes que realizan pedidos en NOVA INVERSIONES KFSA S.A.C., CUSCO 2022.</p> <p>MUESTRA: Teniendo la población la muestra viene hacer la misma población de 50 clientes.</p>

ANEXO 10: CARTA DE PRESENTACIÓN A EMPRESA

Cusco, 02 de agosto del 2022

Lic.
Katia Castillo Caballero

Gerente General:
NOVA INVERSIONES KFSa S.A.C., CUSCO 2022.

Presente. -

Es grato dirigirme a usted para saludarla, y a la vez manifestarle que, dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos de obtención de mi título profesional.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en Nova Inversiones KFSa S.A.C., Cusco 2022". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



.....
Maria Isabel Huaman Quispe
DNI: 47038966

ANEXO 11: AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN



CUSCO 04 DE AGOSTO DEL 2022

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, Katia Castillo Caballero identificado con DNI N° 41624579, en mi calidad de Gerente General de la empresa NOVA INVERSIONES KFS S.A.C., CUSCO 2022 con R.U.C 20607465585 ubicada en la ciudad de CUSCO.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN:

A la señorita, MARIA ISABEL HUAMAN QUISPE, identificado con DNI N° 47038966 de la Carrera profesional de Administración, para que utilice información de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis titulada "Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en Nova Inversiones KFS S.A.C., Cusco 2022", para optar el Título Profesional.

Esta fue concedida bajo la condición de que el propósito sea exclusivamente académico en su desarrollo de proyecto de investigación para obtener su título profesional.

Agradeciendo su interés en nuestra Empresa y reitero el apoyo total a la alumna para los fines expuestos.

Atentamente,

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 41624579

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Estudiante
MARIA ISABEL HUAMAN QUISPE
DNI: 47038966

ANEXO NRO 12: CARTA DE PRESENTACIÓN



Universidad
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

San Juan de Lurigancho, 07 de septiembre del 2022

Señor(a)
LIC.KATIA CASTILLO CABALLERO
GERENTE GENERAL
NOVA INVERSIONES KFSA S.A.C.
TICAPATA S/N SAN SEBASTIÁN -CUSCO

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial San Juan de Lurigancho y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. MARÍA ISABEL HUAMAN QUISPE, con DNI 47038966, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "**MÁRKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN NOVA INVERSIONES KFSA S.A.C.,CUSCO 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

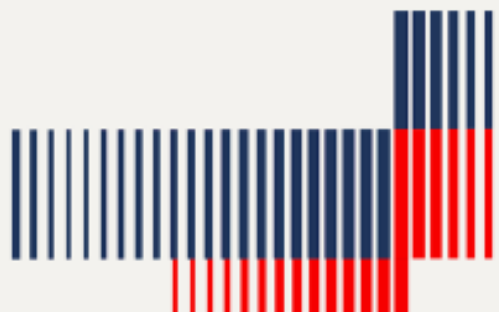
Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe



ANEXO NRO 13: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC:
NOVA INVERSIONES KPSA S.A.C.	20607465585
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: KATIA CASTILLO CABALLERO	DNI: 41624579

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [], 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 NOVA INVERSIONES KPSA S.A.C., CUSCO 2022"	
Nombre del Programa Académico: Taller de Elaboración de Tesis	
Autor: Nombres y Apellidos MARIA ISABEL HUAMAN QUISPE	DNI: 47038966

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: **Cusco, 14 de setiembre del 2022.**

Firma:

GERENTE GENERAL
Katia Caballero Castillo
DNI 41624579

(*) 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, CASTRO CASTRO MIGUEL ANGEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en Nova Inversiones KFSA S.A.C., Cusco 2022", cuyo autor es HUAMAN QUISPE MARIA ISABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 19 de Octubre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTRO CASTRO MIGUEL ANGEL DNI: 16423080 ORCID: 0000-0003-3409-7990	Firmado electrónicamente por: CCASTROMA el 19- 10-2022 11:55:06

Código documento Trilce: TRI - 0435055