



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Marketing relacional y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop &
Spa - Chiclayo 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Gomez Sernaque, Alvaro Otaru (orcid.org/0000-0003-1441-3538)

ASESORES:

MSc. Guerrero Millones, Ana Maria (orcid.org/0000-0003-3776-2968)

Mg. More Peña, Joaquin Edgar (orcid.org/0000-0001-6702-6465)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a mis padres por siempre
confiar en mí y apoyarme en este proceso
de convertirme en un profesional

Agradecimiento

A Bibi Pet Shop & Spa por permitirme realizar esta investigación y al profesor Mogollón por enseñarme correctamente las bases de cómo se realiza un buen trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS:	37

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensiones e ítems de los instrumentos.....	15
Tabla 2: Prueba de normalidad de variables.....	18
Tabla 3: Características de la retención de clientes	19
Tabla 4: Relación entre retención de clientes y fidelización de clientes	20
Tabla 5: Características de la lealtad de clientes	21
Tabla 6: Relación entre la lealtad de clientes y fidelización de clientes.....	21
Tabla 7: Características de la óptima relación con los clientes.....	22
Tabla 8: Relación entre la óptima relación con los clientes y fidelización de clientes.....	23
Tabla 9: Relación entre marketing relacional y fidelización de clientes	23

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa. Fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Como población se tomó en cuenta a 70 de los clientes fidelizados, asimismo, por contar con el número reducido de población se decidió emplear una muestra poblacional. Con respecto a la técnica de recolección de datos, se empleó la encuesta mediante formularios virtuales, dicho formulario contaba con 20 ítems. El instrumento fue validado por tres expertos en el tema. Además, la confiabilidad del instrumento por parte de la variable de marketing relacional determinó el valor de 0.875 y para la variable de fidelización de clientes el valor de 0.798. Finalmente se obtuvo como resultado que las variables de estudio tienen una relación significativa alta, con un coeficiente de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes es 0.725 con una significancia <0.000 .

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de clientes, engagement.

Abstract

The purpose of this research was to establish the relationship between the relationship marketing and the customer loyalty of the clients in Bibi Pet Shop & Spa. The thesis had a quantitative approach, applied type, descriptive correlational level, non-experimental design and transversal type. Data were collected from 70 loyal customers of the pet shop, likewise, due to the number of customers it was decided to use all the population as the simple. Regarding the data collection method, the thesis used the survey, it had 20 items. The instrument was validated by 3 experts on the field. Also, the reliability of the instrument regarding relationship marketing was 0.875 and customer loyalty 0.798. Finally, as the results for the investigation, it determined that both variables have a high and significant relationship and the coefficient of correlation between relationship marketing and customer loyalty was 0.725 with a significance <0.000 .

Palabras clave: Relationship marketing, Customer Loyalty, engagement.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la pandemia, varias empresas perdieron contacto con sus clientes, descuidando ese vínculo que construyeron con el paso del tiempo. Ahora con la reactivación de todos los sectores, hay mucha más competitividad y por lo tanto menos apego a las marcas en general. Por esto las compañías tendrán que plantear estrategias de marketing relacional que apunten a generar una conexión fuerte o a recuperar el que tenían previamente para lograr la fidelización de los consumidores.

En este sentido, los datos conseguidos del trabajo de Deloitte Touche (2020) muestran que aproximadamente el 75% de los consumidores esperan tener una relación con la empresa en donde ambas partes se comprometan a preservarla. Por consiguiente, se necesita tener en consideración la relación que se tiene con los clientes porque al tener mayor interacción con ellos, se podrán generar relaciones más fuertes y duraderas. Asimismo, un estudio de Annex Cloud (2017) expone que aproximadamente el 75% de las empresas americanas con programas de fidelización generan un retorno positivo de su inversión. Con esto se puede entender que la inversión empleada para mantener a los clientes mayormente garantiza a la empresa ganancias por fidelización. Por otra parte, Forsey (2022) plantea con tal solo el 5% de del incremento de la retención de los clientes, puede generar de entre el 25 al 95% de las ganancias, por lo tanto, las empresas deberían tomar con mayor importancia la manera en la que gestionan las relaciones con sus clientes para generar más ganancias a largo plazo. De igual manera, SuperOffice (2021) menciona en un estudio realizado a empresas el año pasado, que el 57% de las encuestadas no tienen dentro de su plan estratégico al marketing relacional, dando a entender que varias empresas tienen deficiencias al momento de crear sus estrategias a largo plazo. De la misma manera, Blaney (2020) indica que el adquirir un nuevo consumidor cuesta de entre 5 a 25 veces más que mantener un consumidor ya fidelizado, esto significa que a las compañías les beneficia enormemente centrarse más en fidelizar clientes que captar a otros nuevos.

En el Perú, Redacción EC (2022) sostiene que solo en la capital, en los últimos 5 años se incrementó en un 61.2% las búsquedas anuales vinculadas con los CRM, esto sugiere que con el paso de los siguientes años será una estrategia empleada

en varias empresas. Además, REDACCIÓN PERÚ 21 (2022) comenta sobre un estudio relacionado a los buscadores, que el 22.1% de los encuestados está en la búsqueda del almacenamiento de información relacionado a sus clientes, para gestionar de una mejor manera sus vínculos con ellos y de esta manera fortalecer la posibilidad de la fidelización. Asimismo, Gestión (2021) expresa que el 70% del éxito de la fidelización depende de la atención al cliente, en donde las estrategias de marketing relacional se vuelven efectivas para generar la fidelización esperada por los dueños de las empresas.

En el contexto local, Bibi Pet Shop y Spa, es una empresa formada el 1 de mayo del 2017, la cual brinda los servicios de baños para perros y gatos, además de vender comida para las mascotas mencionadas anteriormente, accesorios, ropa y medicinas. Durante el periodo del 2019 la empresa tenía ingresos de 6000 soles en promedio mensual, luego en el 2020 bajó la demanda debido a la pandemia teniendo ganancias de 2000 soles en promedio mensual. Es en el año 2021 en donde se recuperan económicamente (el gráfico detallado se encuentra en el anexo 8) pero lamentablemente en el presente año los ingresos volvieron a disminuir. Cabe resaltar que la compañía se gestiona de una manera artesanal desde su creación, asimismo, carece de un área de marketing lo cual afecta a los procesos de comunicación de la empresa ya que no cuentan con un estándar definido a seguir. Además, mal acostumbran a los clientes permitiéndoles el control de la situación en varias ocasiones, fomentando el malestar dentro del ambiente del trabajo. Por otro lado, observando el comportamiento de los consumidores, se puede deducir que una gran cantidad de ellos están fidelizados por la marca a pesar de estos inconvenientes. Teniendo en cuenta la información expuesta anteriormente y la falta de un estudio sobre estas variables en los consumidores de la pet shop, se plantea el problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una pet shop - Chiclayo 2022?

El trabajo se justifica desde la perspectiva de conveniencia, ya que, gracias a la realización del estudio, la empresa podrá tomarle más importancia a las relaciones que crea a partir de ahora, generando un mejor vínculo con sus clientes, ocasionando que el índice de fidelidad por parte de ellos incremente. teóricamente

se sugiere mejorar el aspecto conceptual de las dos variables estudiadas satisfacción al cliente y servicio. Tiene también justificación práctica, debido a que los resultados ayudarán a que la compañía pueda tomar en consideración las deficiencias con las que cuentan, con esto se impulsaría su crecimiento y posible captación de nuevos clientes. Asimismo, tiene justificación teórica porque se han encontrado investigaciones y en varios casos se visualizan discusiones sobre las variables de estudio, con esto se busca mitigar las dudas de la relación entre el marketing relacional y la fidelización a través de planteamientos teóricos o de autores más reconocidos. Por último, tiene justificación metodológica ya que se construirá un instrumento sobre las variables de estudio, el cual cumplirá con el rigor científico de validez por juicio de expertos y confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

Se estableció como objetivo principal determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022. Y como objetivos específicos: 1) Señalar qué relación existe entre la retención y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022. 2) Determinar qué relación existe entre la lealtad y la fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022. 3) Precisar qué relación existe entre la óptima relación con el consumidor y la fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022. Se planteó la hipótesis siguiente: hay relación significativa entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del siguiente apartado, se ha considerado 9 artículos científicos tomados desde un marco internacional, las cuales han sido recolectadas de revistas científicas como Scopus y Web of Science, con el propósito de tener un sustento empírico que permita la discusión de los hallazgos; a continuación, se presentan las investigaciones que se emplearon para realizar los antecedentes:

Hasan (2019) en su investigación publicada en Web of Science llamada "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Experience from Banking Industry of Bangladesh", tuvo como objetivo analizar cómo influye la relación que tienen con los consumidores con la fidelización de los mismos en la industria bancaria de Bangladesh. Fue un estudio exploratorio y de enfoque cuantitativa, en el cual se usó información de 155 personas entre estudiantes EMBA de una universidad privada y clientes de tres sucursales de bancos, ambas situadas en Dhaka, Bangladesh. Como resultados obtuvo que el marketing relacional tenía una fuerte asociación positiva con la fidelización de los clientes.

Abdur et al. (2019) en su investigación en Malasia publicada en Web of Science denominada "Get connected with your Takaful representatives: Revisiting customer loyalty through relationship marketing and service quality", en el cual analizaron como la relación con los clientes y la calidad del servicio brindado influye en la imagen corporativa. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, realizada a 350 clientes de productos y servicios Takaful. En los resultados podemos encontrar que el marketing relacional y la calidad de servicio influyen positivamente en la imagen corporativa de la marca que conlleva a la fidelización de los clientes de la organización Takaful.

Boateng (2019) en su investigación en Ghana publicada en Web of Science denominada "Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective", contaba con el objetivo de examinar el rol que tienen las actividades del marketing relacional en línea con la generación de lealtad y la confianza en línea. Con enfoque cuantitativo, la información fue extraída de 429 clientes del banco Ghanaian, los resultados fueron analizados usando modelos de ecuaciones estructurales. Además, estos revelaron que las dos variables están relacionadas,

sin embargo, deberán comunicar de una manera apropiada y señales útiles con el propósito de influir positivamente en la fidelidad de los consumidores.

Kwiatek et al. (2020) en su investigación en Polonia publicada en web of science denominada "The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty" en el cual determinaron el rol que tiene la calidad de la relación con los clientes y los programas de lealtad en la fidelización del consumidor. Con enfoque cuantitativo y utilizando la información de 200 pequeñas y medianas empresas como muestra. Se obtuvieron de resultados que la calidad del marketing relacional afecta directamente con la fidelización de los clientes, esto se potencia más por los programas de fidelización.

Garepasha et al. (2020) en su artículo realizado en Irán publicado en Web of Science llamado "Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks", teniendo como objetivo el examinar la asociación de la calidad del marketing relacional con la fidelización de los clientes en línea en diferentes etapas de la vida de una relación. Se encuestaron a 651 usuarios de bancos iraníes que usaron la banca móvil, demostrando como resultado que el nivel de la relación con los consumidores determina el efecto de la fidelidad en el e-banking.

Mamusung et al. (2021) en su estudio publicado en Web of Science llamado "The Effect of Relationship Marketing on Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study in Indonesia", en el cual revisaron cómo influye las relaciones con sus clientes en la lealtad y la calidad del servicio. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, realizada a 155 clientes de supermercado en Indonesia. Como resultados de la investigación se obtuvo que el marketing relacional tiene un gran efecto positivo sobre la fidelización de los consumidores y la calidad de servicio, además de enfatizar que los gerentes del supermercado deben concentrarse mucho más en la dimensión de marketing relacional especialmente cuando se refiere a compromiso.

Mofokeng (2021) en su investigación publicada en Scopus llamada "The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience" en Sudáfrica se determinó que la calidad de

información y la satisfacción de clientes influyen en la fidelización de los mismos en las tiendas online.

Indrasari et al. (2022) en su investigación publicada en Scopus llamada “Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic” en Indonesia se llegó a la conclusión que, para la fidelización de clientes en banca móviles, se necesita como requisito la seguridad digital.

Yıldırım et al. (2022) en su estudio publicado en Web of Science denominado “Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction” en el cual tenía como objetivo determinar el impacto del marketing relacional en la fidelización de pacientes de hospital. Contaron con 401 pacientes de hospitales privados en Turquía, empleando estadísticas descriptivas y un análisis correlacional con un enfoque cuantitativo. De resultados determinaron el marketing relacional tiene un impacto en la fidelización de pacientes del hospital, y esto lleva más adelante a la satisfacción de los mismos.

Por otro lado, en el ámbito nacional, Pesqueira (2018) en su investigación llamada “Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018” plantearon como objetivo general indicar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la compañía, además tuvo una muestra conformada por 80 de los consumidores ya seleccionados mediante una previa encuesta. Como resultados obtuvieron que las dos variables cuentan con una correlación positiva y alta, indicando al final que al mejorar la relación con los clientes incrementará el índice de fidelización de la empresa.

Asimismo, Huayllapuma (2018) en su trabajo denominado “Marketing Relacional y Fidelización del Cliente en la empresa LAKASSA S.R.L – distrito de S.J.L” donde determinaron que relación tenía la variable de marketing relacional y la lealtad hacia la empresa. Tuvo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional. Con una muestra de 35 clientes fidelizados consiguieron como resultados que las variables cuentan con una relación significativa, además concluyeron que la empresa necesitará enfocarse más en la satisfacción, y con eso alcanzaría mantener a sus consumidores fieles.

De igual manera, Mayorga (2020) en su tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de clientes en Sistemas UNI. Rímac, 2020” contó con el objetivo general de determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Sistemas UNI. Con un diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo. La muestra fue de 50 colaboradores de la compañía, obtuvo como resultados que existe una relación positiva.

Del mismo modo, Holguino et al. (2021) en su investigación llamada “Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021” analizaron la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes dentro de la empresa. Se encuestó a 82 clientes fidelizados y obtuvo como resultados que las variables cuentan con una relación alta significativa. Como recomendación expuso que la compañía no tiene estrategias de retención, por lo que podría mejorar en la variable de marketing relacional si se concentran en mejorarlas.

También, Salas (2022) en su tesis titulada “Marketing relacional y fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022” fue de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. Se realizó una encuesta a 127 clientes de la empresa y dentro de los resultados determinaron que existe una relación significativa entre las variables mencionadas con anterioridad.

Para sustentar teóricamente el trabajo, se investigó diferentes libros y artículos científicos, los cuales fueron ordenados cronológicamente por cada definición de variable, los cuales se recopilaron de la base de datos de Scopus, Web of Science, entre otros. A continuación, se definen las bases teóricas.

La primera variable es marketing relacional, la primera definición proviene de Berry (1983) en el que conceptualiza al marketing relacional como la estrategia de captar, conservar y mejorar relaciones con clientes. Luego, Christopher et al. (2002) afirman es principalmente crear valor con los stakeholders para generar una duración duradera con ellos. Luego, Kotler et al. (2006) manifiestan que es el proceso completo de administrar las relaciones con los consumidores con el propósito de entablar relaciones fuertes y que perduren con el tiempo. Por

otro lado, Ribeiro (2015) sostiene que es la formación de lazos satisfactorios y a largo plazo con los participantes clave afines con la organización.

En cuanto a las dimensiones del marketing relacional, se tomó como referente a Kotler, el cual expone que dentro de la variable existen tres dimensiones: (1) Retención de clientes, donde Guadarrama et al. (2015) afirman que es cuando el cliente decide quedarse con la empresa, es decir, serle fiel, además de seguir generando ingresos para la misma (2) Lealtad de los clientes, Sisodia et al. (2014) la definen como el comportamiento que tiene un consumidor complacido hacia algún producto o servicio, poniéndola por encima de las demás marcas (3) Relación con los clientes, Kotler et al. (2007) la definen como las acciones que toma la empresa para brindar un buen servicio, y que gracias a eso se mejore la relación entre los dos.

Como se expuso anteriormente, con el paso del tiempo los diferentes autores y exponentes del marketing han dado definiciones sin variar significativamente la idea principal, con lo que se puede asumir que se define la variable de marketing relacional como la creación de lazos fuertes con personas u organizaciones que puedan afectar directa o indirectamente en el rendimiento de la empresa.

Con respecto a la segunda variable de fidelización, Dick et al. (1994) sostienen que la fidelización de los clientes es vista como la fuerza de la relación entre la actitud del usuario y un patrón de repetición de compra. Más adelante, Oliver (1999) comenta que es definida como el profundo compromiso de la re compra hacia un producto o servicio preferido en el futuro, aun habiendo influencias situacionales y de marketing que potencialmente podrían cambiar esa decisión. Después, Kotler et al. (2012) exponen en su libro que los indicadores de la fidelización de los clientes son la compra repetitiva, retención y referentes. Según Gremler y Brown, citado por Díaz (2014) sostienen que es el nivel en el que el consumidor vuelve a comprarle al proveedor, que, al haber recibido un buen servicio, cuando necesita nuevamente de él, piensa principalmente en el proveedor. Luego, Alcaide (2015) se refiere a la fidelización como la rapidez en la que formas lazos amicales entre la compañía y los clientes.

Referente a las dimensiones de la fidelización: (1) Lealtad como comportamiento, Cunningham (1956) la define como la dimensión analizada en el proceso de compra (2) Lealtad actitudinal, en esta dimensión el anterior mencionado Dick comenta que es la actitud que tiene el consumidor cuando realiza la compra repetitiva (3) Lealtad cognitiva, Guede (2015) se refiere a la opinión que tiene el consumidor luego de conocer el producto o servicio.

En resumen, con respecto a la variable de fidelización se puede comprender que es la relación que tiene el consumidor y la empresa cuando continuamente se va a recurrir a esta por motivos de satisfacción.

Por otro lado, dentro de las normas que respaldan a la investigación se tiene a las siguientes:

- ISO 9001:2008 “Sistemas de gestión de calidad”.
- ISO 14001:2015 “Sistemas de gestión ambiental. Requisitos con orientación para su uso”.
- Ley N° 30407 “Ley de protección y bienestar animal”.

Continuando con lo anterior mencionado, tomando en cuenta el incremento de concientización con respecto al impacto ambiental que tienen las empresas con el mundo, Bibi Pet Shop & Spa está comprometida a producir la menor huella de carbono posible en su establecimiento, además de contar con los cuidados necesarios para los residuos especiales que podría afectar a la sociedad.

Con respecto al estado del arte de la variable de fidelización de los clientes, Deloitte Insights (2021) propone en un reporte de tendencias con respecto al marketing, que la inclusión para los consumidores tomará más fuerza a partir de ahora, si bien es cierto ya no es nuevo el tema de la diversidad como imagen de marca, hay bastantes empresas que solo los consideran para las fechas festivas o momentos específicos, más no es un compromiso a largo plazo que se mantenga; es por esto que proponen que sea un trato constante hacia sus clientes, además de volver medibles los objetivos y que realmente se visualice el deber como empresa de beneficiar a su público objetivo.

Y ahora, para el correcto entendimiento de la tesis, se definen ciertos términos a continuación:

- Pet shop: Establecimiento donde se venden accesorios para mascotas en general.
- Spa: En este caso es una empresa en donde llevan a las mascotas a bañar.
- Marca: Identidad de la empresa.
- Correlacional: Para la investigación significa que busca establecer la relación entre las dos variables anteriormente mencionadas.
- Alpha de Cronbach: Valor que nos afirma la fiabilidad del instrumento.
- Escala de Likert: Escala de medición empleada en las encuestas.
- SPSS: Programa estadístico empleado en investigaciones.
- Rho de Spearman: Medida que nos indica el grado de asociación entre las variables.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

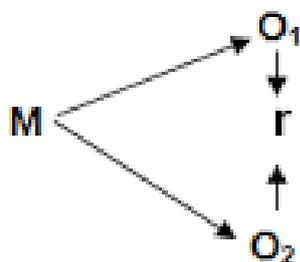
Según Lozada (2014) determina que el trabajo de investigación será de tipo aplicado, ya que genera conocimientos mediante la aplicación directa hacia problemáticas que existen en la sociedad.

3.1.2. Diseño de la investigación:

No experimental: Gonzáles et al. (2021) define el estudio como no experimental, debido a que no hay estímulos a los que se sometan las variables estudiadas.

Descriptiva – correlacional: Hernández (2017) define el estudio descriptivo como la definición del comportamiento de variables sin influencia externa, y también comenta sobre el alcance correlacional, el cual busca conocer el grado de asociación entre dos o más variables en una muestra o contexto.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra

O₁: Observación de la variable uno (1)

O₂: Observación de la variable dos (2)

r: Relación entre variables

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

- **Definición conceptual:** Kotler et al. (2006) manifiestan que el marketing relacional es el proceso completo de administrar las relaciones con los consumidores con el propósito de entablar relaciones fuertes y que perduren con el tiempo, además cuentan con las dimensiones: (1) Retención de clientes, (2) lealtad de clientes y (3) óptima relación con los clientes.
- **Definición operacional:** La variable se midió a través de la puntuación de 11 enunciados los cuales se distribuyen en 3 dimensiones. La matriz de operacionalización se encuentra en el Anexo 2.

Retención de clientes: Guadarrama et al. (2015) afirman que es cuando el cliente decide quedarse con la empresa, es decir, serle fiel, además de seguir generando ingresos para la misma.

Lealtad de clientes: Sisodia et al. (2014) la definen como el comportamiento que tiene un consumidor complacido hacia algún producto o servicio, poniéndola por encima de las demás marcas.

Óptima relación con los clientes: Kotler et al. (2007) la definen como las acciones que toma la empresa para brindar un buen servicio, y que gracias a eso se mejore la relación entre los dos.

- **Indicadores**
 - Para la primera dimensión: Retención de clientes: se utilizó los siguientes indicadores: a) atención de clientes b) calidad c) satisfacción.
 - Para la segunda dimensión: Lealtad de clientes: se utilizó los siguientes indicadores: a) frecuencia b) estima.
 - Para la tercera dimensión: Óptima relación con los clientes: se utilizó los siguientes indicadores: a) confianza b) seguridad c) comportamiento.

Variable 2: Fidelización de clientes

- **Definición conceptual:** Oliver (1999) comenta que es definida como el profundo compromiso de la re compra hacia un producto o servicio preferido

en el futuro, aun habiendo influencias situacionales y de marketing que potencialmente podrían cambiar esa decisión.

- **Definición operacional:** La variable se midió a través de la puntuación de 9 enunciados los cuales se distribuyen en 3 dimensiones. La matriz de operacionalización se encuentra en el Anexo 2.

Lealtad como comportamiento: Cunningham (1956) la define como la dimensión analizada en el proceso de compra.

Lealtad actitudinal: En esta dimensión el anterior mencionado Dick comenta que es la actitud que tiene el consumidor cuando realiza la compra repetitiva.

Lealtad cognitiva: Guede (2015) se refiere a la opinión que tiene el consumidor luego de conocer el producto o servicio.

- **Indicadores**

- Para la primera dimensión: Lealtad como comportamiento: se utilizó los siguientes indicadores: a) repetición de servicio b) decisión de adquisición del servicio.
- Para la segunda dimensión: Lealtad actitudinal: se utilizó los siguientes indicadores: a) recomendación b) preferencia.
- Para la tercera dimensión: Lealtad cognitiva: se utilizó los siguientes indicadores: a) proceso comportamental y afectivo.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población.

Está conformada por los clientes frecuentes de la compañía, en este caso 70 consumidores, esto debido a que la empresa cuenta con esta cantidad de contactos dentro de su base de datos registrada en su celular. Solíz (2019) define a la población como un grupo ilimitado, amplio e incontable de objetos que tienen una característica en común o más.

- **Criterios de inclusión:** La investigación incluyo a clientes de sexo femenino y masculino mayores de 18 años, clientes registrados en el teléfono de la

empresa y clientes que hayan solicitado servicio de baño por lo menos una vez cada tres meses en los últimos seis meses del año.

- **Criterios de exclusión:** Se excluyeron los clientes menores de edad y clientes que no hayan solicitado servicio de baño en el transcurso del año.

3.3.2. Muestra:

Para el trabajo se empleó una muestra poblacional debido a la cantidad de clientes registrados con los que cuenta la compañía, empleando la totalidad de la población.

3.3.3. Muestro:

Para la investigación no aplica el muestreo ya que como se mencionó anteriormente se utilizará una muestra poblacional.

3.3.4. Unidad de análisis:

Se seleccionaron a los clientes de la empresa Bibi Pet Shop & Spa, de la provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica:** Se utilizó para el estudio la técnica de la encuesta, López et al. (2015) sustenta que la encuesta es un método en el cual se recopila información mediante preguntas, empleando ítems específicos, los cuales cuentan con una relación directa hacia el tema a investigar.
- **Instrumento:** Se empleó el cuestionario, Martínez (2014) afirma que es un instrumento que permite la recolección y análisis de datos de importancia para tener mayor conocimiento sobre las variables por estudiar. Se tomará en cuenta la escala Likert para medir las respuestas, con las puntuaciones del 1 al 5, en donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo. En total serán 20 preguntas, dentro de las cuales 11 están relacionadas con la variable marketing relacional y 9 pertenecen a fidelización de clientes. Se encuentra en más detalle dentro del anexo 3.

Tabla 1*Dimensiones e ítems de los instrumentos*

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Retención de clientes	01 - 05	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5
Lealtad de clientes	06 - 08	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5
Óptima relación con los clientes	09 - 11	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5
Lealtad como comportamiento	01 - 04	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5
Lealtad actitudinal	05 - 07	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5
Lealtad cognitiva	08 - 09	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5

Fuente: Elaboración propia

- **Validez.** Pino (2018) la expresa como la capacidad con la que cuenta el instrumento para lograr medir las variables. Para la investigación, tres expertos con conocimiento sobre el tema validaron el instrumento, evidenciando de esta manera que las preguntas realizadas en el cuestionario están relacionadas correctamente con las variables a estudiar. Las validaciones se encuentran en el anexo 4.
- **Confiabilidad:** Este trabajo se sometió a una prueba de confiabilidad con la ayuda del coeficiente de Alpha de Cronbach, que permitirá demostrar la confiabilidad estadística del documento. Los resultados se encuentran en el anexo 5. La confiabilidad del instrumento por parte de la variable de marketing relacional determinó el valor de 0.875 y para la variable de fidelización de clientes el valor de 0.798.

3.5 Procedimientos

Primero se realizó la gestión con la empresa para la firma del consentimiento, la cual dará la autorización para la elaboración del estudio, continuando con lo

anterior, se le solicitó la información de los clientes a la compañía con la finalidad de contar con la información de cada uno de los encuestados, luego se les contactó mediante mensajes vía mensajería instantánea, en este caso se usó la aplicación denominada WhatsApp, en la cual se les informó sobre el proyecto. Después de la confirmación de los 70 clientes, se procedió a mandar la URL del formulario (<https://forms.gle/UVvGpRWDkb7ASyfQ9>) para la aplicación del instrumento. Posteriormente, todos los datos recopilados se contabilizaron y tabularon con la ayuda de la herramienta Microsoft Excel, finalmente fueron procesados en el software estadístico SPSS.

Además, con respecto a los procedimientos para contestar a los objetivos de la investigación, se realizó 2 cuestionarios, para el primer objetivo específico que está relacionado con la retención de clientes, se enfocó en preguntar la satisfacción que la empresa les daba a sus clientes, con respecto al segundo que habla sobre la lealtad de los clientes, se centró en la identificación que los clientes sienten con la empresa y los beneficios que esta les brinda; por último para el tercer objetivo específico que habla de la óptima relación con los clientes, se preguntó sobre la seguridad y confianza que la marca les transmite a ellos.

3.6 Método de análisis de datos

Con el software SPSS, se realizó la prueba de normalidad en donde se analizaron los datos obtenidos por las encuestas, luego de eso se determinó si se rechazaba la hipótesis nula o no, y debido a que en esta investigación se rechazó la hipótesis nula confirmando la distribución no normal, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para estos procesos se usó la estadística descriptiva inferencial para corroborar las hipótesis propuestas en el trabajo.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo se realizó cumpliendo las normas del código de ética de la universidad, dentro de estas se encuentra:

- Autonomía: Donde los encuestados tienen la libertad de participar del estudio si es que desean o no.
- Justicia: Trataremos de la misma manera a todos los participantes del estudio.

- Respeto a la propiedad intelectual: Citando todas las referencias de la investigación con el propósito de no apropiarse de ningún aporte realizado por otra persona.
- Transparencia: Porque se realizará de tal manera que se podrá corroborar la veracidad del estudio.

Y así entre otros principios ubicados en el código de ética de la universidad.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se describen los resultados que se han recolectado a través del cuestionario de marketing relacional y fidelización de clientes. A continuación, se muestra la prueba de normalidad y los resultados en tablas descriptivas según los objetivos del estudio. La tabla de resultados se encuentra dentro del anexo 11.

Tabla 2

Prueba de normalidad de variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	.225	70	<.001	.807	70	<.001
Retención de clientes	.251	70	<.001	.749	70	<.001
Lealtad de clientes	.266	70	<.001	.821	70	<.001
Óptima relación con los clientes	.451	70	<.001	.561	70	<.001
Fidelización de clientes	.194	70	<.001	.865	70	<.001
Lealtad como comportamiento	.227	70	<.001	.843	70	<.001
Lealtad actitudinal	.356	70	<.001	.668	70	<.001
Lealtad cognitiva	.389	70	<.001	.669	70	<.001

*. a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 2 demuestra la prueba de normalidad realizada en ambas variables con sus dimensiones correspondientes. Según Flores (2021), la prueba de Kolmogorov-Smirnov se emplea cuando la población es mayor a 50, por lo tanto, para la presente investigación correspondió dicha prueba. Además, tomando en cuenta que las variables tienen un valor crítico menor al valor 0.05, se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

4.1. Relación entre retención de clientes y fidelización de clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022.

Tabla 3

Características de la Retención de clientes

Retención de clientes	Escala de alternativas										(Σ)	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
P1	0	0%	0	0%	0	0%	15	21.43%	55	78.57%	70	100%
P2	0	0%	0	0%	2	2.86%	25	35.71%	43	61.43%	70	100%
P3	0	0%	0	0%	2	2.86%	10	14.29%	58	82.86%	70	100%
P4	0	0%	0	0%	3	4.29%	13	18.57%	53	75.71%	70	100%
P5	0	0%	0	0%	1	1.43%	10	14.29%	59	84.29%	70	100%

Nota: Elaboración propia

P1 = Atención adecuada.

P2 = Rapidez de atención.

P3 = Servicio de calidad.

P4 = Satisfacción del cliente.

P5 = Importancia de la satisfacción para el éxito del negocio.

Tomando en cuenta la tabla anteriormente mostrada, se puede afirmar que el 78.57% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo con la atención brindada en la pet shop, demostrando que la atención brindada dentro del establecimiento es del agrado de los consumidores, esto ayuda a que los posibles clientes tengan una buena imagen de la marca al interactuar con los trabajadores; asimismo, el 61.43% está totalmente de acuerdo con afirmar que la atención se realiza de manera rápida, evidenciando que la empresa tiene procesos eficaces al momento de ejecutar el servicio, en otras palabras, beneficia al establecimiento mostrando que la eficiencia es parte de sus cualidades. Además, el 82.86%

manifiesta que el servicio brindado es de calidad, ya que los clientes encuentran a sus mascotas limpias y sin observaciones, esto se debe a que Bibi Pet Shop & Spa cuenta con baños característicos por su empleo de 3 diferentes shampoos que deja a las mascotas limpias y oliendo agradables; también, el 75.71% expresa que sus preferencias son satisfechas por la compañía y el 84.29% piensan que la empresa tiene éxito debido a la satisfacción brindada a los clientes al momento de solicitar un baño para sus mascotas.

Tabla 4

Relación entre retención de clientes y fidelización de clientes

			Retención de clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Retención de clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.631**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	70	70
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.631**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	70	70

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

Según los resultados presentados, la retención de clientes está significativamente relacionado con la fidelización de clientes, demostrando un equivalente positivo media de 0,631 y una significancia <0,001, esto quiere decir que, creando estrategias enfocadas a la retención de clientes, el porcentaje de fidelización aumentará. El resultado autoriza aceptar la primera hipótesis específica.

4.2. Relación entre lealtad de clientes y fidelización de clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022.

Tabla 5

Características de la dimensión lealtad de clientes

Escala de alternativas					(Σ)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Total

Lealtad de clientes	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	P6	0	0%	0	0%	1	1.43%	8	11.43%	61	87.14%	70
P7	0	0%	0	0%	5	7.14%	18	25.71%	46	65.71%	70	100%
P8	0	0%	0	0%	11	15.71%	15	21.43%	38	54.29%	70	100%

Nota: Elaboración propia

P6 = Recomendación.

P7 = Identificación.

P8 = Beneficios a clientes recurrentes.

La tabla presentada permite afirmar que, el 87.14% de los encuestados recomendaría la empresa sus amigos y/o familiares, demostrando que los servicios prestados por la pet shop son suficientemente buenos como para comentarles sobre esta a terceras personas; de igual manera, el 65.71% asegura que se siente identificado con la marca, manifestando que le tienen bastante estima como empresa; igualmente, el 54.29% dice que la compañía concede beneficios a los clientes recurrentes, ya que a ciertos clientes se les brinda el servicio de delivery al finalizar el baño de su mascota.

Tabla 6

Relación entre lealtad de clientes y fidelización de clientes

		Lealtad de clientes		Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Lealtad de clientes	Coefficiente de correlación	1.000		.687**
		Sig. (bilateral)	.		<.001
		N	70		70
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.687**		1.000
Sig. (bilateral)		<.001		.	
N		70		70	

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

La tabla seis prueba que la lealtad de clientes y la fidelización de clientes están significativamente relacionadas, con un coeficiente de 0,687 y significancia <.001, esto verifica que tienen una relación positiva media, por lo tanto, si se plantean estrategias relacionadas a la lealtad de clientes, el porcentaje de fidelización incrementará. Estos resultados permiten aceptar la segunda hipótesis específica.

4.3. Relación entre óptima relación con los clientes y fidelización de clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022.

Tabla 7

Características de la dimensión óptima relación con los clientes

Óptima relación con los clientes	Escala de alternativas										(Σ)	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
P9	0	0%	0	0%	2	2.86%	12	17.14%	56	80%	70	100%
P10	0	0%	0	0%	0	0%	8	11.43%	62	88.57%	70	100%
P11	0	0%	0	0%	1	1.43%	12	17.14%	57	81.43%	70	100%

Nota: Elaboración propia

P9 = Confianza.

P10 = Seguridad.

P11 = Comportamiento del personal.

Según la tabla siete, el 80% sostiene que la empresa les transmite confianza, porque la pet shop es transparente en la comunicación que mantiene con sus clientes; también, el 88.57% afirma que la compañía los hace sentir seguros, ya que las mascotas en todo momento están siendo supervisadas por el personal ante cualquier situación que pueda perjudicar a los clientes; asimismo, el 81.43% manifiesta que ve adecuado el comportamiento del personal, esto se debe a la comunicación asertiva empleada por el personal encargado del servicio al cliente.

Tabla 8*Relación entre óptima relación con los clientes y fidelización de clientes*

			Óptima relación con los clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Óptima relación con los clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.584**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	70	70
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.584**	1.000
Sig. (bilateral)		<.001	.	
		N	70	70

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

La tabla ocho demuestra que la óptima relación con los clientes y la fidelización de los mismos tienen una relación positiva media con un coeficiente de correlación de 0.584 y una significancia <.001, esto quiere decir que, al tener una mejor relación con los consumidores, la probabilidad de que sean fidelizados aumenta. Tomando en cuenta todo lo anterior mencionado, se acepta la tercera hipótesis específica.

4.5. Relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022.

Tabla 9*Relación entre marketing relacional y fidelización de clientes*

			Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1.000	.725**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	70	70
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.725**	1.000
Sig. (bilateral)		<.001	.	

N

70

70

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

La tabla diez demuestra que el marketing relacional y la fidelización de clientes están significativamente relacionadas, con un equivalente de 0,725 y una significancia de $<.001$; es decir, que al implementar estrategias de marketing relacional en la pet shop, el porcentaje de fidelización incrementará. Tomando en cuenta lo anterior mencionado, se acepta la hipótesis general alterna y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

En este apartado se redactó la discusión, comparando los resultados obtenidos del instrumento y los resultados de los antecedentes anteriormente mencionados. Además, se apoyó con teorías vinculadas a las variables y dimensiones estudiadas.

Con respecto al objetivo general, se determinó que existe una relación significativa y positiva alta entre el marketing relacional y la fidelización de clientes (Rho de Spearman = 0.725; $P = <.001$), dando a entender que al ejercer estrategias enfocadas al marketing relacional se llegará a incrementar la tasa de fidelización en los clientes. De la misma manera, Pesqueira (2018) la cual realizó su investigación en la empresa Rois.accesorios. Determinó que el marketing relacional tiene una relación positiva alta con la fidelización de clientes, con un coeficiente de 0,690; asimismo, el estudio de Mayorga et al. (2020) en Sistemas UNI demostraron un coeficiente de 0,811, es decir, que, al mejorar el desempeño de la primera variable, la segunda también mejorará.

Tomando en cuenta lo anterior mencionado, se puede confirmar la importancia que tiene el marketing relacional para lograr fidelizar los clientes de una empresa, ya que si la compañía lleva una relación duradera y cercana con sus consumidores construirá una comunidad que se volverá parte de la marca. Esto se sustenta en la teoría de Kotler (2012) en donde señala que el marketing relacional es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los integrantes claves afines con la organización, con el fin de capturar y retener sus negocios. Esto debería ser uno de los objetivos principales de toda empresa para lograr mantenerse dentro del mercado gracias a sus clientes fidelizados.

Referente al primer objetivo específico, el estudio afirma la relación significativa y positiva media entre la retención de clientes y fidelización de clientes (Rho = 0,631; $p: <0,001$), esto quiere decir que, al emplear acciones relacionadas a la retención de clientes mejorarán las posibilidades para fidelizar a los clientes. En este sentido, Hasan (2019) quien hizo un estudio en un banco de Bangladesh, donde se determinó que existe una relación positiva media y significativa entre la dimensión y variable mencionada anteriormente, con una significancia 0,000. Dando a entender que las variables estudiadas en la investigación tienen una relación significativa.

Por consiguiente, se puede garantizar que las estrategias centradas en mejorar la atención al cliente, satisfacción y calidad mejoran la fidelización de clientes dentro de la empresa, ya que de esta manera la empresa mejora los conocimientos que tiene sobre sus clientes. Esto se ratifica en la teoría de Guadarrama et al. (2015) donde comenta que gestionando de una mejor manera la retención de clientes, se puede lograr mantener una relación duradera con los mismos, ahorrándole dinero a la empresa que pudo gastarse para la captación de nuevos consumidores. Esto es de suma importancia ya que el dinero ahorrado puede formar parte del presupuesto destinado a la generación de estrategias de fidelización de clientes, en donde se les brinda mejores beneficios a los consumidores que vayan con más frecuencia.

En cuanto al segundo objetivo específico, se puede sostener que la lealtad de clientes se encuentra relacionada significativamente con la fidelización de los clientes, siendo esta positiva media con un coeficiente de 0,687 además de tener una significancia de $<0,001$. En consecuencia, se puede señalar que, al ejecutar actividades centradas al marketing relacional, se obtendrá de manera más rápida la fidelización de los clientes. En relación con lo mencionado, Salas (2022) en su investigación hecha en Fragancias Aurolu, evidenció la relación positiva media entre la lealtad y la fidelización de los clientes, asimismo contó con una significancia $<0,001$. Por esto, gracias a la investigación y los antecedentes mencionado previamente, la compañía ahora tiene el conocimiento de que estrategias podrá emplear centradas en puntos específicos para la retención de los clientes o público objetivo.

Entonces, se puede afirmar que las estrategias orientadas a la lealtad de clientes como el brindar beneficios a clientes recurrentes conducirán a la fidelización de estos. Se puede corroborar con la teoría de Sisodia et al. (2014) donde plantea que la lealtad de clientes es el comportamiento del consumidor complacido hacia un producto o servicio, poniéndolo por encima de las demás marcas al momento de realizar una compra. Por lo tanto, a partir de ahora la empresa deberá mantener o mejorar su rendimiento dentro de los procesos de baño de mascotas, esto también ayudará a que más personas puedan conocer los servicios de calidad que brinda la empresa a sus clientes.

Acerca del tercer objetivo específico se puede expresar que la óptima relación con los clientes y la fidelización de los mismos tienen una relación positiva media y significativa, con un coeficiente de Spearman de 0,584 y una significancia $<0,001$. Por esto se puede concluir que, al contar con una buena relación con los clientes, se podrá fidelizar a los consumidores. Mamusung (2021) en su artículo científico determinó que el marketing relacional tiene una relación positiva alta y significativa con la fidelización de los clientes, en otras palabras, si la relación con los clientes mejora, también incrementará la fidelización de los consumidores. Esto beneficia a la empresa porque no tendrá que invertir en la captación de nuevos prospectos si es que se realizan las estrategias correspondientes para cada caso dentro de la compañía.

Por lo tanto, se puede confirmar que la empresa al realizar acciones enfocadas a mejorar la relación con los clientes, se llegará de manera más rápida a la fidelización de los mismos. Esto se puede apoyar de la teoría de Kotler et al. (2007) donde definen a la dimensión como las acciones que toma la empresa para brindar un buen servicio, y que gracias a eso se mejore la relación entre los dos, esto mejora las posibilidades de una fidelización del cliente. Asimismo, la empresa deberá comprometerse a satisfacer a sus clientes con más beneficios para que el nivel de estima y sobre todo el índice de compras aumente.

Además, como Mofokeng (2021) comenta en su investigación, una manera de lograr la fidelización de los clientes vía online es brindándoles información adecuada en lo digital, lo que significa que, además de enfocarnos en el buen trato a los clientes vía mensajería instantánea, también se necesita brindar la información necesaria para que de esta manera el cliente no tenga ninguna incomodidad a la hora de revisar las redes sociales, ya sea por los servicios o productos que esta venda. Asimismo, Indrasari et al. (2022) afirma que la seguridad digital es esencial para lograr la fidelización de clientes online, por lo que es un aspecto que se debe tener en cuenta cuando se vaya a realizar una página web para la empresa, ya que se podrán realizar transacciones bancarias por este medio, y el cliente busca que sus datos se encuentren resguardados de manera segura.

Por otro lado, se puede mencionar que fue complicado la recolección de los datos para los consumidores fidelizados, ya que hubo un cierto número de consumidores

que no les llamaba la atención o simplemente no tenían el tiempo para contestar el formulario virtual, por lo que se recomienda emplear desde el comienzo incentivos para la pronta respuesta de los clientes de la empresa; asimismo, al terminar con la recolección de datos la empresa podrá visualizar cual es la manera en la que sus clientes opinan de la marca, ayudando a generar mejoras dentro de los aspectos del servicio que mencionen, beneficiando a la imagen de la misma.

Y como puntos fuertes de la metodología empleada se puede mencionar que, al contar con la información de los mismos clientes fidelizados, la empresa podrá tomar decisiones que impacten en el comportamiento de ellos. Así la empresa podrá mejorar su desempeño en las variables estudiadas dentro de la tesis.

Finalmente, el estudio es relevante ya que la fidelización de clientes es un factor determinante para el éxito de una empresa, y al conocer la relación con el marketing relacional se podrán plantear diferentes estrategias que impulsen al aumento del porcentaje de fidelización y sobre todo la satisfacción de los consumidores, con lo anterior mencionado la empresa no solo tendrá más posibilidades de tener más clientes, sino que los clientes ya fidelizados se sentirán más cómodos con los beneficios que brinda la empresa.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados hallados en la tesis, se exponen las siguientes conclusiones:

Conforme a la hipótesis general, se demostró una correlación de 0,725; con una significancia $<0,001$, tomando en cuenta lo anterior mencionado se concluyó que existe una relación significativa y positiva alta entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Bibi Pet Shop & Spa. En este sentido, se concluye que, al implementar acciones relacionadas al marketing relacional, el porcentaje de fidelización de clientes incrementará dentro de la empresa.

Correspondiente a la primera hipótesis específica, se halló una correlación de 0,631; con una significancia $<0,001$, por consiguiente, se concluyó que existe una relación significativa y positiva media entre la retención de clientes y la fidelización de clientes en Bibi Pet Shop & Spa. Se concluye que, al plantear estrategias enfocadas a la retención de clientes, aumentará el porcentaje de fidelización de clientes en Bibi Pet Shop & Spa.

Concorde a la segunda hipótesis específica, se encontró una correlación de 0,687; con una significancia $<0,001$, por esta razón, se concluyó que existe una relación significativa y positiva media entre la lealtad de clientes y la fidelización de clientes en Bibi Pet Shop & Spa. Por lo tanto, se concluye que, al crear un plan centrado en la lealtad de clientes se logrará mejorar el índice de fidelización de clientes dentro de la compañía.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, se descubrió una correlación de 0,584; con una significancia $<0,001$; por esto, se concluyó que existe una relación significativa y positiva media entre la óptima relación de clientes y la fidelización de clientes en Bibi Pet Shop & Spa. Por esto, se concluye que, al mejorar la relación con los clientes, también lo hará la fidelización de los mismos dentro del negocio.

Gracias a todos los hallazgos de la investigación se puede concluir que se debe mejorar el nivel de confianza con los consumidores, también se puede mencionar que los clientes esperan más beneficios por parte de la empresa por ser clientes recurrentes y por último se puede confirmar que la mayoría de los clientes satisface sus preferencias en el negocio. Todo lo anterior mencionado de todas maneras se

puede mejorar con estrategias enfocadas al marketing relacional, para que de esta manera los clientes tengan más disposición a ser fieles a la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

En primer lugar, se sugiere que se tenga más presente la relación que mantiene la empresa con los clientes, de esta manera la compañía podrá contar con información que le ayudará a mejorar su índice de fidelización.

Con respecto a la sugerencia para el primer objetivo específico, se plantea generar un flujo de procesos para el correcto desarrollo de la atención al cliente, de esta manera habrá procesos estandarizados que ayuden a los trabajadores y a los clientes llevar una mejor relación a futuro.

También se sugiere para el segundo objetivo específico, crear un programa de fidelización de clientes, así podrán brindarles mejores beneficios a los consumidores y al mismo tiempo impulsan las ventas del negocio.

Y con respecto al tercer objetivo específico, en el cual el valor de la correlación se encuentra en un nivel menor a las otras, se recomienda crear la campaña “Yo <3 a mi mascota” en donde el objetivo será mejorar la relación con ellos y de transmitir a los clientes y los consumidores potenciales que la empresa se encuentra comprometida con brindarles el servicio que ellos se merecen, además de la visualización de los procesos de calidad empleados en los baños y el trato con las mascotas. Esta estrategia se emplearía vía mensajería instantánea en WhatsApp Business, en donde se colgaría en las historias de la empresa las fotos del antes y después de las mascotas para que vean el resultado final del servicio, dentro de esta app el costo de inversión estará en función a los recursos que se utilicen; por otro lado, también se publicaría con mayor frecuencia en la red social Facebook, en donde se realizarán piezas gráficas con los beneficios de sus baños, las mascotas que fueron a bañarse en la semana y vídeos enfocados a resaltar los procesos de calidad de la marca, todo lo anterior mencionado se realizaría entre dos a tres meses y se pagaría para publicitar los posts más importantes según el criterio de la empresa, por lo que el presupuesto solicitado es de s/. 350 con posibilidad a variar según la preferencia de la empresa, ya que se busca promocionar un post semanal para que de esta manera las publicaciones tengan un mejor alcance y a la vez una mejor acogida por el público objetivo. Dentro de la campaña se necesitará la participación del área administrativa y la de producción, que en este caso es la de baños.

REFERENCIAS

- Abdur Rehman, M., Osman, I., Aziz, K., Koh, H., & Awais, M. (2019). Get connected with your Takaful representatives: Revisiting customer loyalty through relationship marketing and service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1175-1200. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0122>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2a*. ESIC Editorial.
- Annex Cloud. (2017). E-Commerce Customer Loyalty Platform Stats of 2017 | Annex Cloud. <https://www.annexcloud.com/blog/standout-customer-loyalty-stats-2017/>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Blaney, B. (2020, marzo 26). Relationship Marketing: Definition, Types & Benefits | Tipalti. <https://tipalti.com/relationship-marketing/>
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: A signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226-240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). Introduction. En M. Christopher, A. Payne, & D. Ballantyne (Eds.), *Relationship Marketing* (pp. ix-xvi). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-4839-4.50003-0>
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty, what, where, how much? *Harvard business review* : HBR, 34(1).
- Deloitte Touche. (2020). 2020 Global Marketing Trends | Deloitte revela siete tendencias claves de mercadeo para líderes empresariales | <https://www2.deloitte.com/do/es/pages/about-deloitte/articles/2020-global-marketing-trends.html#>
- Díaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: Fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 10(1), 31-46.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Forsey, C. (s. f.). The Ultimate Guide to Relationship Marketing. Recuperado 5 de septiembre de 2022, de <https://blog.hubspot.com/marketing/relationship-marketing>
- Flores Tapia, C. E., & Flores Cevallos, K. L. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Alcance de la Investigación.
- Garepasha, A., Aali, S., Zende, A. B., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. *Review of Business Management*, 22(1), 140-162. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- GESTIÓN, N. (2021, junio 2). Tres estrategias de fidelización para no perder su clientela | ECONOMIA. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/tres-estrategias-de-fidelizacion-para-no-perder-su-clientela-noticia/>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Guede, J. R. S. (2015). Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson.
- Hasan, M. (2019). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Experience from Banking Industry of Bangladesh. 6, 15.
- Holguino Cjuno, P. S., & Gómez Portilla, S. D. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021. Universidad César Vallejo.

- Huayllapuma Quispe, E. (2018). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa LAKASSA S.R.L - distrito de S.J.L. Universidad César Vallejo.
- Indrasari, A., Nadjmie, N., & Endri, E. (2022). Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 497-508. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.004>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th chinese ed.). Liu Xing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall. <http://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1257>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1645-1657. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. 47.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.
- MAMUSUNG, R. T., NIMRAN, U., SUHARYONO, S., & KUSUMAWATI, A. (2021). The Effect of Relationship Marketing on Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 533-543. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO7.0533>
- MARTÍNEZ MEDIANO, C., & GALÁN GONZÁLEZ, A. (2014). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS*. Editorial UNED.
- Mayorga Espino, L. M. (2020). *Marketing relacional y fidelización de clientes en Sistemas UNI*. Rímac, 2020. Universidad César Vallejo.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience.

- Cogent Business and Management, 8(1). Scopus.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pesqueira Torres, R. I. (2018). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios*, San Borja, 2018. Universidad César Vallejo.
- Pino Gotuzzo, R. (2018). *Metodología de la investigación: Elaboración de diseños para contrastar hipótesis (Segunda edición)*. San Marcos.
- Redacción EC. (2022, septiembre 5). ¿Cómo impulsar el crecimiento de pymes en el Perú con el uso de soluciones CRM? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/como-impulsar-el-crecimiento-de-pymes-en-el-peru-con-el-uso-de-soluciones-crm-rmmn-noticia/>
- REDACCIÓN PERÚ 21. (2022). CRM-clientes | Tendencias y oportunidades de CRM para impulsar el crecimiento de las pymes en el Perú | ECONOMIA | PERU21. <https://peru21.pe/economia/crm-clientes-tendencias-y-oportunidades-de-crm-para-impulsar-el-crecimiento-de-las-pymes-en-el-peru-noticia/>
- Salas Sangama, K. J. (2022). *Marketing relacional y fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu*, Tarapoto 2022. Universidad César Vallejo.
- Sisodia, R. (2014). *Firms of endearment: How world-class companies profit from passion and purpose (2nd ed.)*. Pearson.
- Soares, F. R., & Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: Interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 5(3), 42-59. <https://doi.org/10.22279/navus.2015.v5n3.p42-59.228>
- Solíz, J. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibrio.

SuperOffice. (s. f.). Relationship Marketing: 3 Ways to Create Lifelong Customers.
Recuperado 5 de septiembre de 2022, de
<https://www.superoffice.com/blog/relationship-marketing/>

Yıldırım, Y., Amarat, M., & Akbolat, M. (2022). Effect of relationship marketing on hospital loyalty: The mediating role of patient satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0010>

ANEXOS:

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN BIBI PET SHOP & SPA - CHICLAYO 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022?	Determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022	Hay relación significativa entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022.	Marketing relacional	Retención de clientes Lealtad de clientes	Atención de clientes Calidad Satisfacción Frecuencia Estima	Enfoque Cuantitativo Diseño No experimental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Óptima relación con los clientes	Confianza Seguridad Comportamiento	Nivel Descriptivo-Correlacional
(1). ¿Qué tipo de relación entre la retención de clientes y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022.	(1) Señalar qué relación existe entre la retención de clientes y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022.	(1) Existe una relación significativa entre la retención de clientes y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022.	Fidelización del cliente	Lealtad como comportamiento	Repetición de servicio Decisión de adquisición del servicio	Método Inductivo Técnica e inst. de muestreo Encuesta
(2) ¿Qué tipo de relación entre la lealtad y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022.	(2) Determinar qué relación existe entre la lealtad y la fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022	(2) Existe una relación significativa entre la lealtad y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022.		Lealtad actitudinal	Recomendación Preferencia	Inst. recolección de datos Cuestionario

(3) ¿Qué tipo de relación entre la óptima relación con el cliente y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022.

(3) Precisar qué relación existe entre la óptima relación con el consumidor y la fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022

(3) Existe una relación significativa entre la óptima relación con el consumidor y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022.

Lealtad
cognitiva

Proceso
comportamental y
afectivo

**De procesamiento
de datos**

Estadístico - SPSS
26

De análisis

Estadística

Población :

70

Muestra :

70

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN BIBI PET SHOP & SPA - CHICLAYO 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing relacional	Kotler (2012) la define como aquella que mantiene relaciones adecuadas y multidisciplinarias con otros socios de marketing, los integrantes del canal y con los usuarios. Por lo que, la intención del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los integrantes claves afines con la organización, con el fin de capturar y retener sus negocios.	<p>Las dimensiones del marketing relacional están conformadas por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retención de clientes • Lealtad de clientes • Óptima relación con los clientes 	Retención de clientes	Atención de clientes	¿Usted considera que la atención brindada en la pet shop es la adecuada?	Ordinal
				Calidad	¿Considera que la atención durante el servicio es de manera inmediata?	
					¿Considera que brindar un servicio de calidad es de las prioridades principales de la pet shop?	
			Satisfacción	¿Opina usted que sus preferencias son satisfechas en la pet shop?		
			Frecuencia	¿Piensa que la satisfacción es un factor de importancia para el éxito de la pet shop?		
Lealtad de clientes				Frecuencia	¿Recomendaría la empresa a sus amigos y/o familiares?	
				Estima	¿La razón por la que es leal es porque se siente identificado con la pet shop?	
					¿Considera que la pet shop brinda beneficios a los clientes recurrentes?	

Óptima relación con clientes	Confianza	¿Opina usted que la pet shop les transmite confianza?
	Seguridad	¿Considera que la pet shop le brinda seguridad?
	Comportamiento	¿Opina usted que el comportamiento del personal es el adecuado?

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Fidelización de clientes	Oliver (1999) comenta que es definida como el profundo compromiso de la re compra hacia un producto o servicio preferido en el futuro, aun habiendo influencias situacionales y de marketing que potencialmente podrían cambiar esa decisión	Las dimensiones de la fidelización de clientes están conformadas por: <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad como comportamiento • Lealtad actitudinal • Lealtad cognitiva 	Lealtad como comportamiento	Repetición de servicio	<p>¿Tiene la intención de seguir relacionándose a largo plazo con la pet shop?</p> <p>¿Adquiere el servicio con frecuencia porque satisface sus necesidades?</p> <p>¿Compara precios y ofertas de otras empresas que ofrecen el mismo servicio?</p> <p>¿Luego de adquirir el servicio revisa los pros y contras de la pet shop?</p>	Ordinal
			Lealtad actitudinal	Recomendación	¿Recomendaría a sus amigos y/o familiares el servicio de la pet shop por mis experiencias pasadas?	

			¿Defendería a la empresa si alguien da una crítica negativa?
		Preferencia	¿Considera usted a Bibi Pet Shop & Spa como su primera opción para bañar a su mascota?
			¿Le gusta ser cliente fijo de la pet shop?
Lealtad cognitiva	Proceso comportamental y afectivo		¿Adquiere con frecuencia el servicio de baño en Bibi porque considera que dan beneficios que no dan en otras pet shop?

ANEXO 3. INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing relacional

N° _____

Clientes de Bibi Pet Shop & Spa

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Marketing relacional y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022”**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO - (2) EN DESACUERDO - (3) INDECISO - (4) DE ACUERDO - (5) TOTALMENTE DE ACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

RETENCIÓN DE CLIENTES		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	¿Usted considera que la atención brindada en la pet shop es la adecuada?					
2	¿Considera que la atención durante el servicio es de manera inmediata?					
3	¿Considera que brindar un servicio de calidad es de las prioridades principales de la pet shop?					
4	¿Opina usted que sus preferencias son satisfechas en la pet shop?					
5	¿Piensa que la satisfacción es un factor de importancia para el éxito de la pet shop?					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

LEALTAD DE CLIENTES		1	2	3	4	5
6	¿Recomendaría la empresa a sus amigos y/o familiares?					
7	¿La razón por la que es leal es porque se siente identificado con la pet shop?					
8	¿Considera que la pet shop brinda beneficios a los clientes recurrentes?					
ÓPTIMA RELACIÓN CON CLIENTES		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
9	¿Opina usted que la pet shop les transmite confianza?					
10	¿Considera que la pet shop le brinda seguridad?					
11	¿Opina usted que el comportamiento del personal es el adecuado?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Fidelización de clientes

N° _____

Clientes de Bibi Pet Shop & Spa

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Marketing relacional y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022”**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO - (2) EN DESACUERDO - (3) INDECISO - (4) DE ACUERDO - (5) TOTALMENTE DE ACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

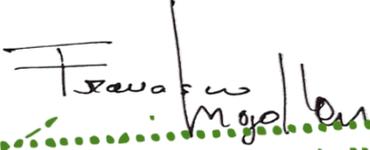
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmen te de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	¿Tiene la intención de seguir relacionándose a largo plazo con la pet shop?					
2	¿Adquiere el servicio con frecuencia porque satisface sus necesidades?					
3	¿Compara precios y ofertas de otras empresas que ofrecen el mismo servicio?					
4	¿Luego de adquirir el servicio revisa los pros y contras de la pet shop?					
LEALTAD ACTITUDINAL		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmen te de acuerdo
		1	2	3	4	5

5	¿Recomendaría a sus amigos y/o familiares el servicio de la pet shop por mis experiencias pasadas?					
6	¿Defendería a la empresa si alguien da una crítica negativa?					
7	¿Considera usted a Bibi Pet Shop & Spa como su primera opción para bañar a su mascota?					
LEALTAD COGNITIVA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
8	¿Le gusta ser cliente fijo de la pet shop?					
9	¿Adquiere con frecuencia el servicio de baño en Bibi porque considera que dan beneficios que no dan en otras pet shop?					

ANEXO 4. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Evaluador 1: Francisco Segundo Mogollón García

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	GÓMEZ SERNAQUÉ ALVARO OTARU	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing relacional y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario sobre marketing relacional	
Objetivo:	Determinar cuál es la relación que tiene Bibi Pet Shop & Spa con sus clientes.	
Dirigido a:	Clientes de Bibi Pet Shop & Spa	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	MOGOLLÓN GARCIA FRANCISCO SEGUNDO	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES	
Especialidad:	MARKETING	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		




DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	GÓMEZ SERNAQUÉ ALVARO OTARU	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing relacional y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario sobre fidelización de clientes	
Objetivo:	Medir la fidelización de clientes en Bibi Pet Shop & Spa	
Dirigido a:	Clientes de Bibi Pet Shop & Spa	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	MOGOLLÓN GARCIA FRANCISCO SEGUNDO	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES	
Especialidad:	MARKETING	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Francisco Mogollón



Lic. Adm. Francisco S. Mogollón García
REQ. UNIC. DE COLEQ. N° 16548

Evaluador 2: Mónica Panta Merino

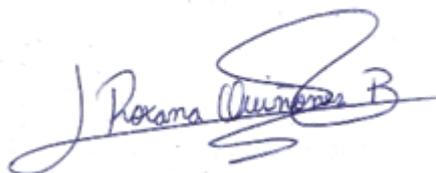
DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	GÓMEZ SERNAQUÉ ALVARO OTARU	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing relacional y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario sobre marketing relacional	
Objetivo:	Determinar cuál es la relación que tiene Bibi Pet Shop & Spa con sus clientes.	
Dirigido a:	Clientes de Bibi Pet Shop & Spa	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	PANTA MERINO MONICA ESTHER	
Documento de Identidad:	16658636	
Grado Académico	MAGISTER	
Especialidad:	MARKETING	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	GÓMEZ SERNAQUÉ ALVARO OTARU	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing relacional y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario sobre fidelización de clientes	
Objetivo:	Medir la fidelización de clientes en Bibi Pet Shop & Spa	
Dirigido a:	Clientes de Bibi Pet Shop & Spa	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	PANTA MERINO MONICA ESTHER	
Documento de Identidad:	16658636	
Grado Académico	MAGISTER	
Especialidad:	MARKETING	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Evaluador 3: Flor Roxana Quiñones Bernilla

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	GÓMEZ SERNAQUÉ ALVARO OTARU	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing relacional y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario sobre marketing relacional	
Objetivo:	Determinar cuál es la relación que tiene Bibi Pet Shop & Spa con sus clientes.	
Dirigido a:	Clientes de Bibi Pet Shop & Spa	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Quiñones Bernilla Flor Roxana	
Documento de Identidad:	42861221	
Grado Académico	Magister en Docencia Y Gestión Educativa	
Especialidad:	MARKETING	
Experiencia Profesional (años):	7 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	GÓMEZ SERNAQUÉ ALVARO OTARU	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing relacional y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario sobre fidelización de clientes	
Objetivo:	Medir la fidelización de clientes en Bibi Pet Shop & Spa	
Dirigido a:	Clientes de Bibi Pet Shop & Spa	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	MOGOLLÓN GARCIA FRANCISCO SEGUNDO	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES	
Especialidad:	MARKETING	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

J. Roxana Quispe B

ANEXO 5. CONFIABILIDAD

TÍTULO DEL ESTUDIO: “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN BIBI PET SHOP & SPA - CHICLAYO 2022”

Confiabilidad de la variable marketing relacional.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	14	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	14	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	11

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

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PTA1	45,57	22,110	,719	,868
PTA2	45,71	20,989	,723	,864
PTA3	45,57	21,648	,623	,871
PTA4	45,71	19,604	,823	,856
PTA5	45,57	23,495	,297	,890
PTA6	45,57	21,341	,680	,867
PTA7	45,71	20,835	,621	,871
PTA8	46,29	19,451	,493	,895
PTA9	45,57	21,495	,863	,861
PTA10	45,36	24,555	,287	,887
PTA11	45,50	21,038	,768	,862

TÍTULO DEL ESTUDIO: “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN BIBI PET SHOP & SPA - CHICLAYO 2022”

Confiabilidad de la variable fidelización de clientes.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	14	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	14	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	9

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

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PTA12	34,93	21,456	,373	,792
PTA13	35,14	18,901	,676	,757
PTA14	35,50	16,731	,914	,718
PTA15	35,86	18,132	,247	,861
PTA16	35,07	18,995	,664	,758
PTA17	35,07	21,610	,250	,805
PTA18	35,07	21,610	,433	,789
PTA19	35,07	20,379	,539	,776
PTA20	35,43	16,725	,785	,732

ANEXO 6. CONSENTIMIENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (*) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: agomezse@ucvvirtual.edu.pe

Firma




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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10066704284
Bibi Pet Shop & Spa	
Nombre del Titular o Representante legal: Alexis Ruiz Guzmán	
Nombres y Apellidos Alexis Ruiz Guzmán	DNI: 06670428

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 los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Alvaro Otaru Gómez Semaqué	DNI: 74202442

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.

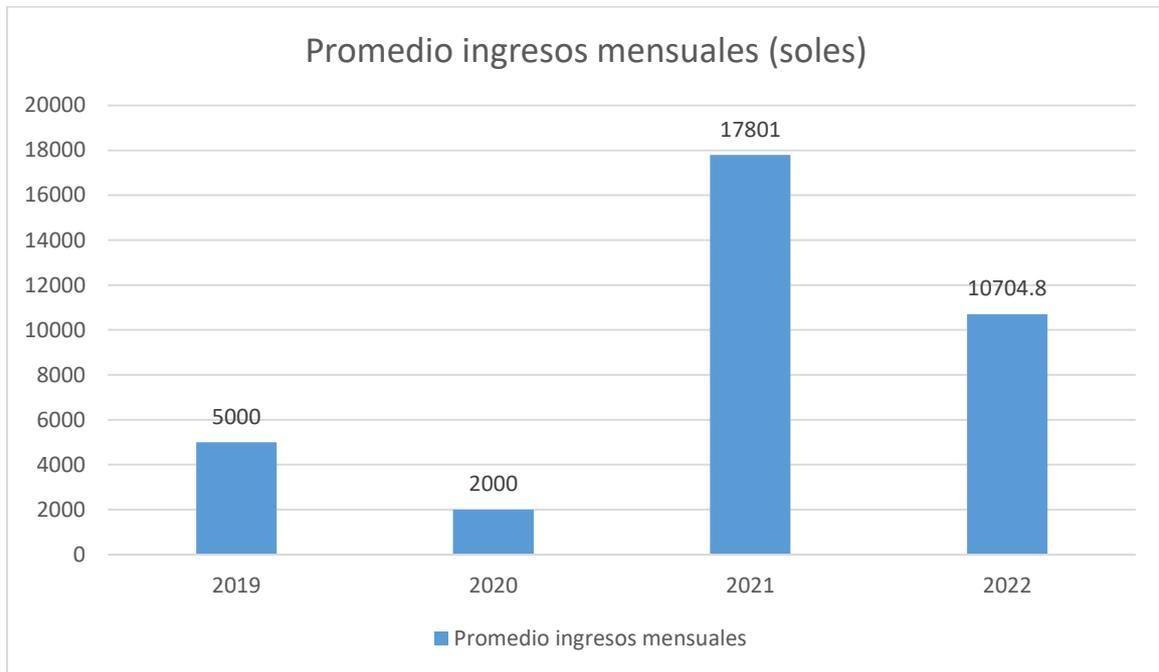
Lugar y Fecha: Chiclayo, 02 de julio 2022

Firma: _____

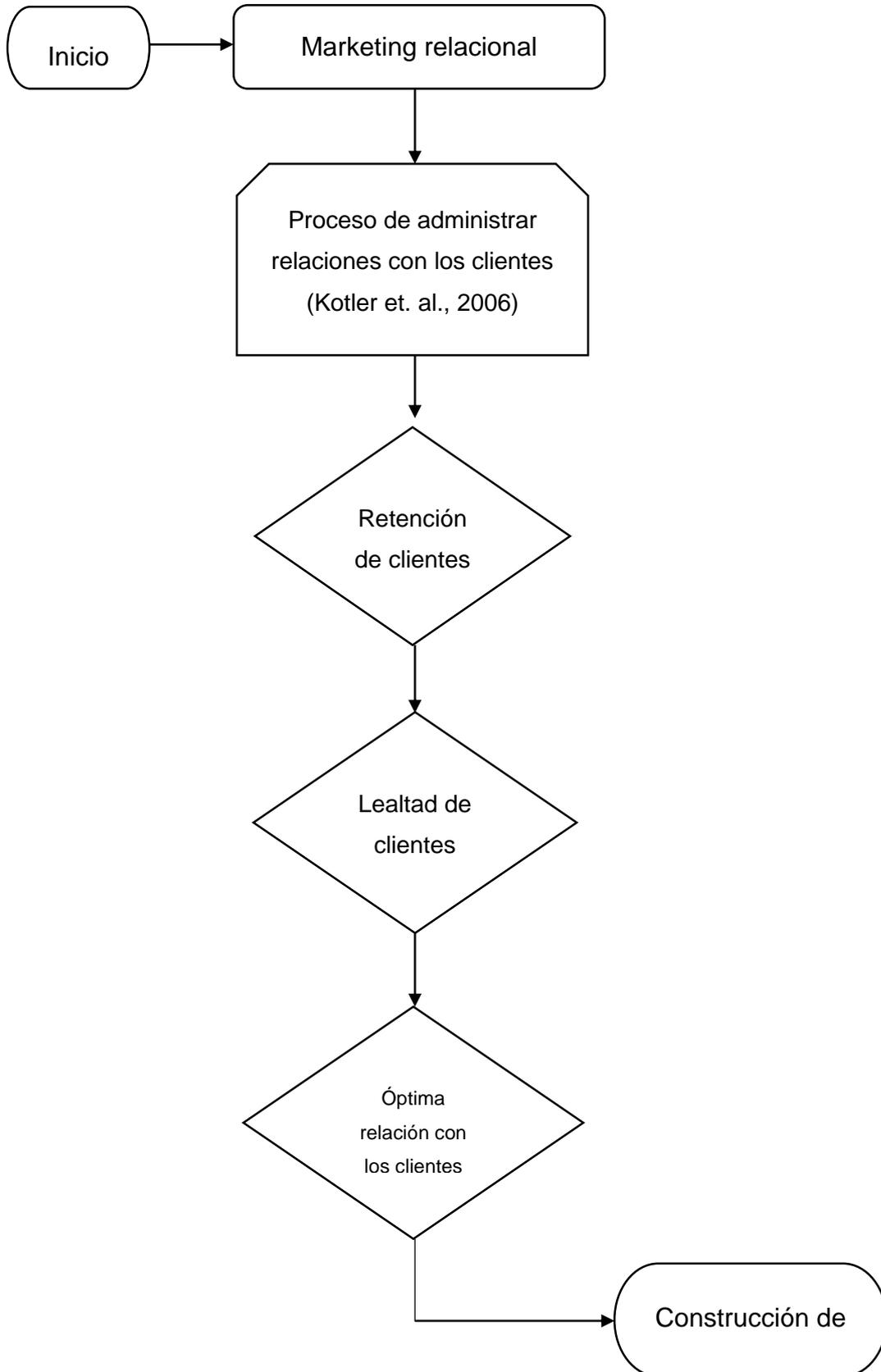



(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo 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.

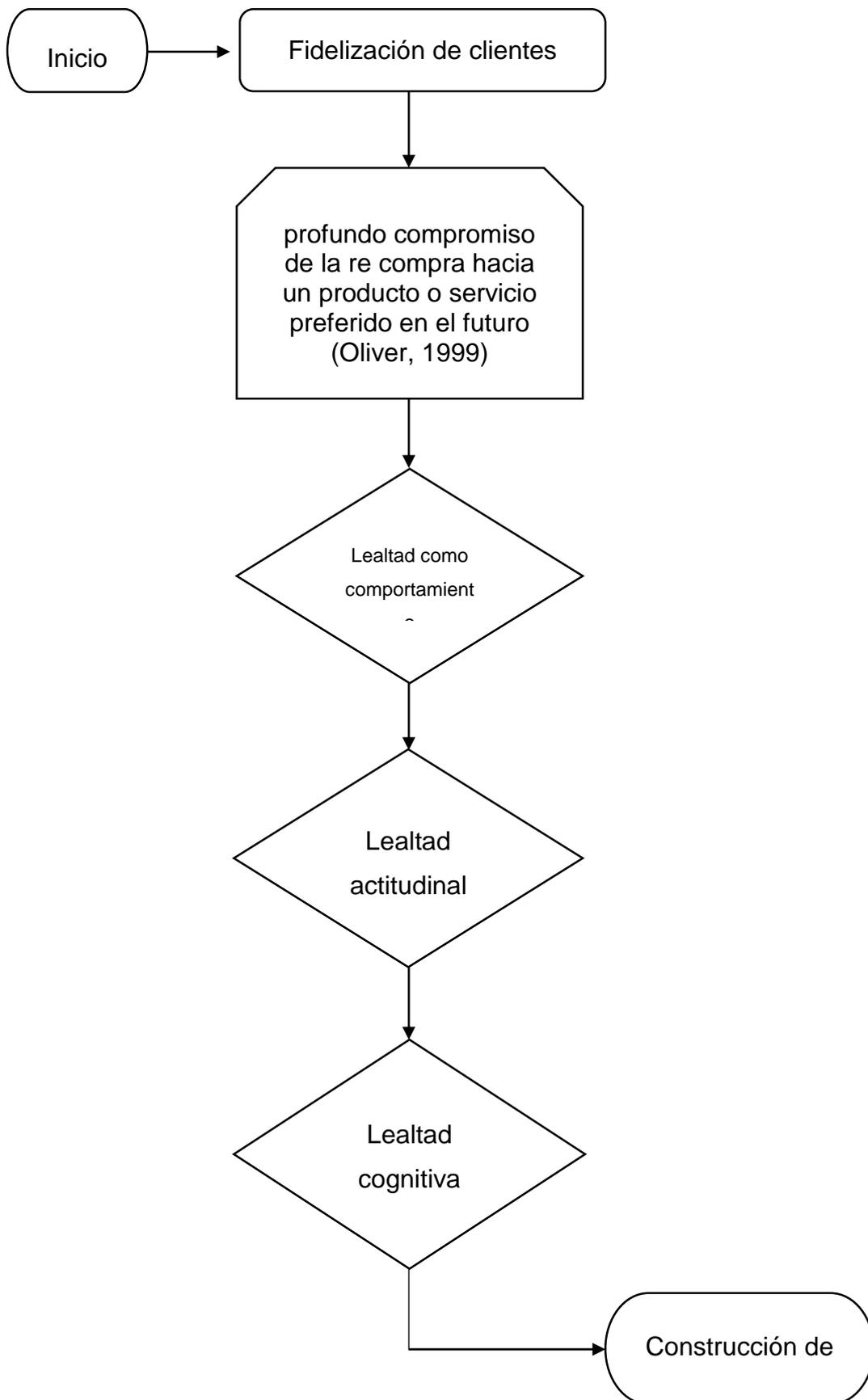
ANEXO 8. GRÁFICO DE INGRESOS DE LA EMPRESA



ANEXO 9. DIAGRAMA DE FLUJO DE MARKETING RELACIONAL



ANEXO 10. DIAGRAMA DE FLUJO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



ANEXO 11: BASE DE DATOS DE RESPUESTAS

P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5	3	2	4	5	5	5	4	3	1	4	5	5	3	2
5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	5	3	3	4	3	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	5	5	3	3	2	5	4	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	2	3	5	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	2	3	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	2	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4

4	4	3	2	4	5	2	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	1	5	1	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3

ANEXO 12: TABLAS DE CORRELACIONES DEL SOFTWARE SPSS

Correlaciones				
			TOTAL_RC	TOTAL_FC
Rho de Spearman	TOTAL_RC	Coefficiente de correlación	1.000	.631**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	70	70
	TOTAL_FC	Coefficiente de correlación	.631**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	70	70

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

Correlaciones				
			TOTAL_LCL	TOTAL_FC
Rho de Spearman	TOTAL_LCL	Coefficiente de correlación	1.000	.687**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	70	70
	TOTAL_FC	Coefficiente de correlación	.687**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	70	70

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

Correlaciones				
			TOTAL_OC	TOTAL_FC
Rho de Spearman	TOTAL_OC	Coefficiente de correlación	1.000	.584**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	70	70
	TOTAL_FC	Coefficiente de correlación	.584**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	70	70

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

ANEXO 13. FÓRMULARIO DE LA ENCUESTA

Cuestionario para clientes de Bibi Pet Shop & Spa

 agomezse@ucvvirtual.edu.pe (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Marketing relacional

¿Usted considera que la atención brindada en la pet shop es la adecuada? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que la atención durante el servicio es de manera inmediata? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera que brindar un servicio de calidad es de las prioridades principales de la pet shop? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Opina usted que sus preferencias son satisfechas en la pet shop? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Piensa que la satisfacción es un factor de importancia para el éxito de la pet shop? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Recomendaría la empresa a sus amigos y/o familiares? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿La razón por la que es leal es porque se siente identificado con la pet shop? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Considera que la pet shop brinda beneficios a los clientes recurrentes? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Opina usted que la pet shop les transmite confianza? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Considera que la pet shop le brinda seguridad? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Opina usted que el comportamiento del personal es el adecuado? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Fidelización de clientes

¿Tiene la intención de seguir relacionándose a largo plazo con la pet shop? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Adquiere el servicio con frecuencia porque satisface sus necesidades? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Compara precios y ofertas de otras empresas que ofrecen el mismo servicio? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Luego de adquirir el servicio revisa los pros y contras de la pet shop? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Recomendaría a sus amigos y/o familiares el servicio de la pet shop por mis experiencias pasadas? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Defendería a la empresa si alguien da una crítica negativa? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera usted a Bibi Pet Shop & Spa como su primera opción para bañar a su mascota? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Le gusta ser cliente fijo de la pet shop? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Adquiere con frecuencia el servicio de baño en Bibi porque considera que dan beneficios que no dan en otras pet shop? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUERRERO MILLONES ANA MARÍA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en Bibi Pet Shop & Spa - Chiclayo 2022", cuyo autor es GOMEZ SERNAQUE ALVARO OTARU, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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.

CHICLAYO, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUERRERO MILLONES ANA MARÍA DNI: 17535600 ORCID: 0000-0003-3776-2968	Firmado electrónicamente por: GMILLONESAM el 05-12-2022 20:41:58

Código documento Trilce: TRI - 0453086