



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y la fidelización de los clientes en
una empresa constructora de la Provincia de Huancayo,
año 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Vila Herquinio, Gilma (orcid.org/0000-0003-2790-4432)

ASESOR:

Dr. De La Torre Collao, Cristhians Omar (orcid.org/0000-0001-6313-2295)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres Máximo y Elizabeth por ser una gran fuente de inspiración, enseñándome a que nunca debo de rendirme para poder conseguir mis objetivos en la vida.

A mis familiares por su apoyo constante y su gran motivación en este tiempo.

Agradecimiento

A Dios, de la misma forma a mi asesor por guiarme y brindarme sus conocimientos en este proceso de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tabla	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7. Aspectos Éticos	29
IV. RESULTADO	30
V. DISCUSIÓN	47
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	

Índice de tabla

Tabla 1 - Clientes de la empresa constructora	25
Tabla 2 - Ficha técnica del cuestionario para la variable Marketing Relacional	27
Tabla 3 - Ficha técnica del cuestionario para la variable Fidelización	28
Tabla 4 - Lista de Expertos Validadores del instrumento de investigación	28
Tabla 5 - Variable Marketing Relacional	30
Tabla 6 - Dimensión Satisfacción	31
Tabla 7 - Dimensión Compromiso	32
Tabla 8 - Dimensión Confianza	33
Tabla 9 - Dimensión Retención de cliente	34
Tabla 10 - Variable Fidelización	35
Tabla 11 - Variable Fidelización Conductual	36
Tabla 12 - Dimensión Fidelización Actitudinal	37
Tabla 13 - Dimensión Fidelización Cognitiva	38
Tabla 14 - Prueba de Normalidad	39
Tabla 15 - Marketing relacional y Fidelización de clientes	40
Tabla 16 - Relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes	40
Tabla 17 - Satisfacción y Fidelización de cliente	41
Tabla 18 - Relación entre Satisfacción y Fidelización de clientes	42
Tabla 19 - Compromiso y Fidelización de los clientes	43
Tabla 20 - Relación entre Compromiso y Fidelización de los clientes	43
Tabla 21 - Confianza y Fidelización de los clientes	44
Tabla 22 - Relación entre Confianza y Fidelización de los clientes	44
Tabla 23 - Relación entre Retención del cliente y Fidelización de los clientes	45
Tabla 24 - Retención de los clientes y Fidelización del cliente	46

Índice de figuras

Figura 1. Esquema del diseño de investigación	23
Figura 2 - Variable Marketing Relacional	30
Figura 3 - Dimensión Satisfacción	31
Figura 4 - Dimensión Compromiso	32
Figura 5 - Dimensión Confianza	33
Figura 6 - Dimensión Retención de cliente	34
Figura 7 - Variable Fidelización	35
Figura 8 - Variable Fidelización Conductual	36
Figura 9 - Dimensión Fidelización Actitudinal	37
Figura 10 - Dimensión Fidelización Cognitiva	38

Resumen

El propósito de la investigación fue determinar la relación existente entre las variables de Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en una empresa constructora ubicada en la provincia de Huancayo. Es una investigación de tipo básica, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población y la muestra de estudio estuvo conformada por 27 entidades a los cuales les brinda su servicio la empresa constructora Marbella SRL. El instrumento de investigación fue el cuestionario que ayudó a recabar información. El instrumento de investigación fue el cuestionario compuesto por un conjunto de 26 preguntas, que facilitó la recopilación de datos con el propósito de someterlo a un análisis. Para la comprobación de la información se utilizó el programa estadístico SPSS a fin de que después se interprete los resultados conseguidos llegando a concluir que hay un vínculo positivo entre Marketing relacional y fidelización mostrando un $r = 0,787$, de igual manera se obtuvo una significancia bilateral de 0,00 menor a 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna comprobando que el marketing relacional si influye en la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de los clientes, satisfacción, confianza, compromiso, retención del cliente

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship between the variables of Relationship Marketing and Customer Loyalty in a construction company located in the province of Huancayo. It is a basic type of research, non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The population and the study sample were made up of 27 entities to which the construction company Marbella SRL provides its service. The research instrument was the questionnaire that helped collect information. The research instrument was the questionnaire composed of a set of 26 questions, which facilitated the collection of data for the purpose of subjecting it to analysis. To verify the information, the SPSS statistical program was used so that the results obtained could then be interpreted, concluding that there is a positive link between relationship marketing and loyalty, showing an $r = 0.787$, in the same way a bilateral significance of 0.00 less than 0.05, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis, proving that relationship marketing does influence customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, Customer loyalty, satisfaction, trust, commitment, customer retention

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas de distintos rubros dedicadas a brindar bienes y servicios en los últimos años han ido implementando cambios debido a que el entorno empresarial ha ido creciendo y generando competitividad. En este sentido las empresas han ido adoptando estrategias frente a la competencia para poder lograr satisfacer las exigencias de la clientela con el propósito de cultivar y preservar una relación sólida y duradera logrando superar a las empresas del mismo rubro que son competencia directa. El Marketing relacional busca fortalecer los lazos entre empresa y cliente, pero se ha visto descuidado estas relaciones debido a que muchas empresas se preocupan más por generar ventas descuidando las necesidades de sus clientes.

Philip Kotler (2001), menciona que el marketing relacional da inicio a la implementación de un enfoque personalizado, y como su nombre indica, tiene como objetivo la creación, fortalecimiento y preservación de relaciones a largo, mediano y corto plazo entre la entidad empresarial y su clientela, aprovechando herramientas en el ámbito del marketing, las comunicaciones y las relaciones públicas.

Según Amoako et al. (2019), resalta la necesidad de fortalecer la fidelidad de la clientela a través de las interacciones y el reforzamiento de lealtad, considerándolos como el núcleo esencial del enfoque estratégico del marketing relacional. La implementación efectiva de estrategias en este ámbito ayuda a transformar la fidelidad del cliente en una lealtad arraigada.

En el contexto internacional el Fondo monetario internacional (2022), menciona que durante el último año el costo socioeconómico de muchas personas tuvo una variación considerable que afectó la vida de muchas personas en todo sentido tras la pandemia por covid 19, las consecuencias económicas se siguen sintiendo. El aumento del costo de los alimentos, la energía y otras necesidades golpearon duramente a la población en todo el mundo. En tanto las compañías están en búsqueda de estrategias para poder fidelizar a la clientela ante estos inconvenientes que también les afecta como compañía, fidelizar a la clientela es uno de los más grandes objetivos y retos que tienen todas las compañías poder saber que el cliente estará vinculado con la compañía a pesar de que se presente alguna crisis es lo que se debe de buscar, no solamente implica proporcionar un producto o servicio de excelencia, sino que también consiste en cultivar vínculos duraderos con la clientela.

Del mismo modo, Choca et al. (2019), señalaron acerca del marketing de relaciones destinado a cultivar la fidelidad de la clientela en una compañía de Guayaquil que hay una inadecuada conexión entre empresa – cliente que lleva a una baja satisfacción del cliente y así reduciendo las ventas, mencionan que el MR se presenta como un recurso de dirección estratégica destinada a cultivar vínculos de larga duración entre la empresa y su clientela. Esto destaca lo importante que es para un negocio el hacer sentir especiales a sus clientes buscando nuevas estrategias al momento de implementar el marketing relacional. La naturaleza fluctuante de las interacciones con la clientela motiva el despliegue de tácticas de marketing orientadas a las relaciones. Esto exige una interacción más robusta con los consumidores con el objetivo de cultivar su fidelidad.

Asimismo, Cabrera y Rivas (2021), señalaron por medio de su artículo Marketing de relaciones y su impacto en la fidelidad del consumidor en establecimientos de productos para el hogar en Ecuador, se destacó la carencia de una comunicación efectiva entre las compañías del país y sus clientes ya que se observa que se centran más en el desarrollo de la producción y la logística más no en fortalecer las relaciones con la clientela, por lo que es necesario concebir y poner en práctica estrategias que no solo eleven la rentabilidad mediante la lealtad de los clientes, sino que también involucren la formulación de estrategias de marketing, dado que la supervivencia de las empresa en el mercado a corto y largo plazo se encuentra intrínsecamente ligada a estas acciones.

En el contexto Nacional, la Cámara Peruana de construcción (2022), hace mención que la crisis de gobierno actual está generando mucha incertidumbre en la economía del país y la construcción no es ajeno a ello, la Cámara Peruana de Construcción (Capeco) apostaba por incrementar un 15% la construcción de vivienda social y aumentar los presupuestos de las obras estatales. La actividad constructora experimentó un aumento del 2.8% entre los meses de enero – octubre 2022 a pesar de la fuerte caída del consumo del cemento (-5.0%) que es importante para el sector construcción de tal manera se visualiza que el entorno está en cambio constantes presentando cambios donde las empresas deben de establecer estrategias rápidas para que sus interacciones con su clientela no se vean afectado ante estas situaciones.

De la misma manera Sanca y Cárdenas (2021), mencionan sobre el MR en una entidad de consultoría de programación que se debe de conocer los requerimientos de la clientela por lo que el propósito fundamental radica en ampliar la base de clientes a largo periodo y, simultáneamente, preservar a aquellos que ya forman parte de la clientela. En consecuencia, se hace imprescindible la formulación de estrategias de marketing orientadas a atraer nueva clientela e incrementar las ganancias.

Del mismo modo Linares y Pozzo (2018), mediante su investigación acerca del papel de las plataformas sociales sobre el marketing de relaciones y la retención de los consumidores, señalaron que muchas empresas de pequeña y mediana escala desconocen en la actualidad la importancia y el impacto efectivo de las redes sociales. A consecuencia de esta falta de comprensión, no aprovechan eficazmente estas herramientas. En este contexto, proponen establecer conexiones directas con los clientes. Consideran que se trata de una oportunidad fantástica, pues son conscientes de que las redes sociales son herramientas cruciales para aumentar las ventas y fidelizar a los consumidores, además de servir como medio de comunicación.

A nivel local Ataypoma (2021), menciona que ha podido observar que MBA DEX distribuidor de productos de Alicorp en la ciudad de Huancayo no ha manejado de manera satisfactoria la información de su clientela, y no ha cultivado una relación efectiva, por lo que deben formular tácticas de marketing relacional orientado a cultivar la lealtad de la clientela mediante enfoques perspicaces y eficientes permitiendo reforzar conexiones con su clientela generando un mayor rendimiento, productividad y fidelidad.

Asimismo, Cano y Castro (2021), mencionan que debido a la emergencia sanitaria las galerías del centro Comercial constitución y Astoria plaza se vieron afectados ya que se empezó a notar la reducción de clientes, si bien se ha visto que los vendedores tienen buen trato con la clientela buscando fidelizarlos pero se vio descuidado la relación después de la adquisición de productos debido a la pandemia de covid 19, por lo que los propietarios del establecimiento deben de poner en práctica tácticas de marketing relacional y conocer las demandas y expectativas del cliente para poder satisfacer sus necesidades y fidelizarlos por un periodo largo.

La presente investigación se realizará en la Empresa constructora Marbella SRL materia de estudio ubicado en la Provincia de Huancayo los cuales ejecutan obras civiles en municipios o contratas en distintos distritos de la ciudad, se puede apreciar que la empresa descuida las relaciones con sus clientes si bien se observa que saben lo importante que es el marketing relacional para fomentar un vínculo duradero con sus clientes no lo tienen como una estrategia para poder fidelizarlos, es indispensable que la empresa esté comprometido con su clientela, la empresa busca ser reconocida en el campo de los proyectos de obras civiles, debido a la alta competitividad que está presente en el rubro de construcción la empresa tiene que analizar todas las estrategias para poder establecer una presencia en el mercado y alcanzar la satisfacción adecuada de la clientela. En este sentido, pretendemos averiguar si el marketing relacional y la fidelidad de la clientela están relacionados, y de esta manera ayudar a resolver esta problemática.

Debido a esta problemática la investigación tiene el siguiente problema general ¿En qué medida el Marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023? Así también, se plantearon los problemas específicos: (1) ¿En qué medida la satisfacción se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023? (2) ¿En qué medida el compromiso se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023? (3) ¿En qué medida la confianza se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023? (4) ¿En qué medida la retención del cliente se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023?

El presente estudio tiene una Justificación teórica, que se sustenta de datos conceptuales sobre el marketing relacional y fidelización de los clientes; de tal forma sirve para poder recabar información y poder adquirir saberes relacionados a la problemática, lo cual posibilita avanzar por las etapas del estudio. Señala: Justificación práctica, este estudio tiene importancia ya que permite tener claro el problema de investigación y poder plantear soluciones respecto a la problemática. Desde la perspectiva metodológica la investigación se justifica, debido a que se emplearán métodos y diseños de investigación logrando recabar información que

facilitará a futuras investigaciones similares en la formulación de sus planes de investigación.

Así mismo de la problemática general se determinó el objetivo general: Determinar en qué medida el Marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023 y como objetivos específicos: (1) Determinar en qué medida la satisfacción se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023. (2) Determinar en qué medida el compromiso se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023. (3) Determinar en qué medida la confianza se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023. (4) Determinar en qué medida la retención del cliente se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023.

De tal manera se planteó la hipótesis general: Existe relación significativa entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023. Así mismo se plantearon las siguientes hipótesis específicas: (1) Existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización. (2) Existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización. (3) Existe relación significativa entre la confianza y la fidelización. (4) Existe relación significativa entre la retención del cliente y la fidelización.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales se propuso el trabajo realizado por Núñez (2020), en su investigación estableció el objetivo de elaborar una estrategia de marketing relacional orientado a cultivar la lealtad a la clientela de una cadena de restaurantes en Guayaquil. La muestra abarcó 367 clientes utilizando como instrumento la encuesta. La metodología de enfoque cuantitativo - cualitativo de tipo exploratoria descriptiva. Los resultados obtenidos reflejaron una ausencia de formación en el equipo responsable de la atención al cliente, lo que ha generado una deficiencia en la transmisión de información acerca de las promociones y ofertas disponibles en el restaurante durante el proceso de servicio. Se concluyó que existe una disminución de la fidelidad de los clientes actuales, quienes han optado por cambiar de servicio a los competidores. En este contexto, se sugiere aplicar tácticas de relaciones de mercadotecnia, como la implantación de incentivos en días de mayor afluencia de comensales en el restaurante, con el propósito de intensificar la participación de la cadena de restaurantes en el mercado.

Chávez (2022), se propuso examinar cómo el marketing relacional afectaba la intensidad de lealtad en la clientela de una peluquería en Guayaquil. Se empleó una técnica descriptiva de enfoque mixto, la muestra comprendió a 224 clientes y utilizando un cuestionario para recolectar datos. Los resultados evidenciaron la carencia de estrategias avanzadas destinadas a la retención de clientela, junto con un insuficiente aprovechamiento de los recursos en línea para la promoción y ampliar el alcance hacia una audiencia más extensa. Se concluyó que es factible mejorar en gran medida la fidelidad de la clientela en el sector de la peluquería a través de la implementación de estrategias relacionales y la difusión de mensajes post publicitarios e informativos que resalten los servicios de belleza que se ofrecen.

Estrada et al (2019), en su investigación se propusieron la meta de concebir estrategias de marketing relacional con el propósito de cultivar la lealtad de la clientela de una entidad especializada en la comercialización de productos ferreteros y de madera en Guayaquil. Utilizando un enfoque mixto y una muestra que estuvo integrada por 372 clientes. Los resultados revelaron la necesidad de implementar estrategias promocionales para estimular la obtención de productos

realizada por la clientela. Se observó la presencia de ofertas ocasionales en el 70,97% de los casos y estas fueron aprovechadas en casi un 35,22% de las ocasiones. Respecto a la excelencia del servicio, un 36,83% de los clientes expresaron que la atención es altamente satisfactoria, un 22,85% la calificaron como satisfactoria y el 19,62% la describieron como excepcional. Se concluyó que la optimización de las actividades comerciales mediante la incorporación de canales de distribución novedosos requiere la ejecución de una estrategia de mercadotecnia. Este plan debe estar estrechamente vinculado con una estratificación de la clientela, que permita la clasificación de los consumidores en función de los productos adquiridos en el establecimiento, lo que posibilitará la creación de programas individualizados de información y estímulos.

Chóez y Zambrano (2018), en su objetivo de estudio fue diseñar estrategias de marketing relacional para fidelizar a la clientela de una organización dedicada a la venta de medicamentos naturales en Guayaquil. Utilizando un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 150 clientes. Se obtuvieron resultados que en cuanto a la atención a los reclamos, un 42% de clientes se siente satisfecho mientras que el 8% en desacuerdo, en cuanto a las promociones que ofrece la organización el 48% de la clientela mencionan que no están bien informados de las promociones mientras que el 52% si han tenido información de dichas promociones. Se concluyó que el programa de lealtad, sin lugar a dudas, constituye un motor de ventajas empresariales, fundamentado en estímulos y estrategias específicas con el propósito de establecer relaciones efectivas y de larga duración, sustentadas en una comunicación sobresaliente con el cliente, quien ostenta un rol central en la propuesta y es el destinatario primordial de los esfuerzos de la empresa.

Farah y Nieto (2018), en su investigación establecieron como objetivo crear un programa de mercadotecnia destinado a cultivar la lealtad de la clientela en una compañía que ofrece servicios de podología en la localidad de Guayaquil. Aplicaron una metodología mixta, empleando una muestra conformada por una clientela de 338. Los hallazgos arrojaron que el 38,76% de las personas emplean las redes sociales para obtener datos del servicio, el 72,19% de los clientes menciona que el trato que reciben es muy bueno mientras que 4,73% menciona que el trato es

regular. De tal manera se concluyó que Dr. Pie es más activo en las redes sociales, existe una mayor probabilidad de que la empresa logre una mayor visibilidad mediante plataformas digitales, tales como las redes sociales en lugar de inversiones significativas en medios como la televisión, periódicos o radio.

En los antecedentes nacionales se propuso el trabajo realizado por Alvarado (2018), el objetivo de su estudio fue explorar la conexión entre el marketing de relaciones y la fidelidad de la clientela en el ámbito de una organización de inversiones. El propósito de su estudio fue identificar la naturaleza de esta conexión. El estudio fue cuantitativo, de índole descriptiva y usando la encuesta para la recabar de datos. Los resultados alcanzados reflejaron que los clientes que participaron de la encuesta expresaron que el marketing relacional tiene un alcance medio con un 39.4% y buena de 30.3% correlativamente, así mismo la fidelización de los consumidores se encuentra entre regular y buena con un 45.9% y 26.6% correlativamente y Rho Spearman de 0.707. La investigación determinó que hay una correlación sustancialmente elevada.

Martínez (2020), estableció en su estudio como objetivo la evaluación del impacto de la mercadotecnia en la fidelidad de la clientela en una pollería. La metodología adoptada fue cuantitativa mediante un diseño transversal, la muestra seleccionada consistió en 50 clientes. Los resultados exhibieron un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,817. Como resultado de estos hallazgos, se dedujo que el marketing relacional desempeña un rol vital en la dinámica de retener a la clientela.

Escudero (2019), en su investigación se estableció como objetivo poder aumentar la fidelidad de sus compradores en la empresa de consultoría empresarial por lo cual evaluó el nivel de vínculo que hay entre estrategias de marketing y la lealtad de la clientela. Se empleó una metodología de carácter cuantitativo. La muestra consistió en 62 clientes utilizando como herramienta el cuestionario. Los hallazgos exponen una correlación del 99% entre las variables, lo que abona a la alta calidad del marketing relacional implementado por la consultora, habida cuenta de que el 81% de su clientela manifiesta satisfacción con su ejecución. La conclusión de la investigación revela que un 97% de los clientes ha demostrado y mantiene la intención de utilizar nuevamente los servicios de consultoría

proporcionados por la empresa.

Mendoza (2019), desarrolló un estudio para indagar en la conexión existente entre el marketing de relaciones en la empresa con el propósito de cultivar la fidelidad de la clientela. Empleando un enfoque cuantitativo. Teniendo la participación de 152 clientes empleando un cuestionario. Los resultados constataron un grado significativo de ($0.00 < 0.005$) lo cual demostró una conexión importante sobre el MR y la fidelización de la clientela utilizando el coeficiente Rho Spearman ($r=0.447$). Se llegó a la conclusión de que una optimización más efectiva y la mejora de los procedimientos en la gestión administrativa, se traducirá en un incremento sustancial en la retención de la clientela.

Ruiz (2022), en su estudio se propuso establecer la correlación entre el marketing relacional y la lealtad de los compradores en una entidad dedicada a la comercialización de productos agrícolas. Se distinguió por ser cuantitativo. La muestra utilizada en el estudio estuvo compuesta por 125 clientes, utilizando cuestionarios. Los niveles de confiabilidad de las variables primaria y secundaria se situaron en 0.984 y 0.973, respectivamente. Los resultados evidenciaron que el 33.6% de la clientela percibieron que las tácticas de marketing relacional dejaron una impresión limitada. Asimismo, la retención de compradores fue del 34.4%, indicando un nivel reducido, mientras que el resultado Rho Spearman reveló una cifra de 0.883. La conclusión apunta a que el marketing relacional guarda una conexión notable, en un grado elevado, con la lealtad de la clientela en la organización especializada de comercializar productos agrícolas.

Con el fin de fundamentar teóricamente la primera variable, se dispone del aporte proporcionado por Reinares (2017), que conceptualiza el marketing relacional como el procedimiento estratégico basado en identificar, captar y perseverar las relaciones tanto con los consumidores, así como también con otros representantes que son de interés para una empresa, llegando a generar vínculos de confianza para obtener un beneficio de ambas partes, de modo que los objetivos mutuos sean alcanzados a través de vínculos establecidos y contactos que produzcan valor a un largo plazo

Del mismo modo Rosendo y Laguna (2012), expresan que el término Marketing relacional ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, consiste esencialmente en fortalecer, construir y mantener los vínculos de las organizaciones con su clientela buscando la optimización de sus ganancias. Tiene como propósito conocer lo que requieren los clientes para poder brindarles la satisfacción y crear un lazo a largo plazo con ellos. Entre las principales dimensiones mencionadas por los autores se encuentra la satisfacción, compromiso y la confianza de los clientes.

En concordancia con Kotler et al. (2019), definen el marketing relacional como una estrategia con el fin de construir y conservar vínculos provechosos y significativos con clientes, socios comerciales, colaboradores y asociados, buscando la excelencia a largo plazo para todas las partes involucradas. En otras palabras, resulta esencial idear estrategias novedosas y llevar a cabo actividades innovadoras que faciliten la creación de conexiones directas con los clientes, con el propósito de garantizar que este vínculo sea provechoso para ambos interesados.

A continuación, se definirá las dimensiones Rosendo y laguna (2012), mencionaron que confianza es la estabilidad, certeza y firmeza que tiene el comprador de un producto o servicio que le ofrecen, sabiendo que la empresa a la que le ha brindado su confianza y apostado su dinero cumplirá sus expectativas.

De la misma forma Arellano (2010), menciona que la confianza del consumidor surge desde la marca y está directamente correlacionada con el grado de prestigio que la marca consiga alcanzar. En otras palabras, cuanto más elevado sea el posicionamiento de la marca, mayor será la expectativa de confianza por parte del consumidor con respecto a los productos o servicios ofrecidos por dicha marca.

De la misma manera Rosendo y Laguna (2012), mencionaron que compromiso es la relación e intervención activa que tiene la empresa desde los altos mandos hasta los empleados de bajo rango dentro de la organización.

Asimismo, Sarmiento (2015), plantea que el compromiso es una característica que la empresa cultiva hacia el cliente, facilitando que este último manifieste una preferencia por los productos a través de un vínculo emocional profundo con la marca. En esencia, se destaca que el compromiso no solo se considera como una

característica intrínseca de la empresa hacia el cliente, sino también como un factor decisivo que incita al cliente a elegir los productos asociados a la marca, impulsado por un fuerte compromiso emocional.

Según la conceptualización Rosendo y Laguna (2012), definen la satisfacción como la predisposición o percepción de la clientela en relación con un bien o servicio proporcionado por una empresa ya que de eso depende que el cliente llegue a recomendar a otras personas o consumidores potenciales. Cuando se llega a la satisfacción del cliente se puede llegar a incrementar las ventas de la empresa.

Para Sarmiento (2015), la satisfacción se conceptualiza como la medida de la experiencia que un producto o servicio evoca en los consumidores. Este factor crucial influye directamente en el retorno de la clientela, ya que se convierte en el componente más apreciado, incitando a los clientes a volver debido a la calidad de su interacción con el bien o servicio ofrecido por la entidad.

Kotler (2000), sostiene que la retención del cliente se fundamenta en asegurar el total cumplimiento de las demandas y expectativas de la clientela, ya que logrando satisfacerlos se tienen mayor probabilidad de convertirse en defensores de la marca, hablen bien del negocio, estén menos interesados en la competencia, sean menos sensibles a los precios y proporcionen al negocio sugerencias para cómo mejorar los servicios.

A continuación, se fundamenta teóricamente la segunda variable, donde García (2007), define la variable fidelización como la habilidad para cultivar vínculos duraderos con aquellos clientes que aportan una utilidad sustancial al negocio, ejerciendo una significativa influencia en sus decisiones de compra. En ocasiones, resulta imperativo liberarse de clientes menos rentables para garantizar la sostenibilidad financiera y el desempeño global de la empresa.

Del mismo modo Chen et al. (2021), mencionan que la propensión de la clientela a elegir bienes y servicios de una determinada empresa puede entenderse como una indicación de su lealtad dejando de lado otras opciones disponibles en el mercado. Este comportamiento contribuye al establecimiento de un nexo positivo entre la organización y su clientela.

Para Khan et al. (2022), hacen referencia a la fidelidad del cliente como un concepto que abarca las intenciones de un cliente de mantener su relación con una organización en específica, así como el grado de compromiso que demuestra hacia la misma. Este compromiso no solo se limita a la continuidad a la hora de escoger un bien o servicio de la organización, sino que también implica una conexión emocional más profunda que refleja la disposición del cliente a invertir tiempo, recursos y lealtad en la marca. En otras palabras, la fidelidad del cliente no es simplemente una acción transaccional, sino un compromiso continuo y emocional con la entidad, delineando una conexión más rica y duradera entre el consumidor y la organización.

Según Alcaide (2010), nos menciona que la fidelidad se manifiesta cuando los clientes muestran su compromiso y preferencia hacia un bien o servicio específico de tal manera el cliente repite el proceso de adquisición a una determinada empresa, ya que la fidelización establece una relación amistosa entre empresa y cliente.

A continuación, se definen las dimensiones de la fidelización, conforme a la explicación de Alcaide (2010), quien hace referencia que la fidelidad conductual se manifiesta en la reincidencia de compra o de las constantes visitas como una manifestación de fidelidad por parte de la clientela a la empresa.

Así mismo Fornell (2008), menciona que la lealtad conductual, se define como el comportamiento del consumidor que se orienta hacia una empresa específica a lo largo del tiempo. Este comportamiento se manifiesta mediante la repetición de compras de productos al mismo vendedor o mediante el fortalecimiento de las relaciones con dicho proveedor. Este concepto se centra especialmente en la condición de reforzamiento de la decisión de compra. En otras palabras, cuando un individuo realiza una compra o adquiere un servicio que se alinea positivamente con sus propias experiencias o está influenciado por grupos de referencia, la probabilidad de repetir la compra se incrementa. La fidelidad conductual, se presenta como un comportamiento continuo reforzado por experiencias positivas o influencia externas, estableciendo así una conexión duradera entre el consumidor y la entidad proveedora.

Alcaide (2010), considera la fidelidad actitudinal como la inclinación favorable hacia una marca, bien o servicio que oferta alguna organización donde la clientela evalúa si lo que le ofrecen llega a satisfacer sus necesidades o expectativas.

Según Oliver (1999), la fidelidad cognitiva se trata de la evaluación o apreciación favorable de parte del cliente donde asocia el costo o los beneficios que obtendrá. De tal manera Setó (2004), citado por Baptista y León (2009), propone que la fidelidad cognitiva es la lealtad a una marca pues esta se transforma en lo primero que el consumidor piensa a la hora de elegir sobre una compra.

De la misma forma Fornell (2008), indica que la lealtad cognitiva implica un proceso que se entrelaza con dimensiones comportamentales y afectivas. Se revela que la fidelidad no solo se limita a acciones repetitivas de compra, también se convierte en una implicación de naturaleza psicológica profunda de la clientela con la organización. Esta dedicación se refleja en una disposición positiva con la finalidad de llevar a cabo futuras compras de manera efectiva.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica, en ese sentido Bgaena (2017), definió que la investigación básica tiene como finalidad obtener nuevos conocimientos a través del análisis del problema. Este tipo de investigación busca hallar nuevos conocimientos o transformar los fundamentos teóricos que ya están presentes para ahondar en los saberes científicos.

3.1.2 Diseño de investigación

El enfoque del estudio fue cuantitativo, Así mismo Hernández et al (2014), indican que se lleva a cabo un proceso de recopilación de datos secuencial, fundamentando en mediciones numéricas y análisis estadísticos, con el fin de establecer normas de conducta y validar teorías. Las variables investigadas tienen que pasar por un proceso metódico y minucioso de adquisición de datos y seguidamente examinarlo. Igualmente, el estudio se caracterizó por tener un diseño no experimental, ya que no involucró la manipulación intencionada de variables, Hernández et al (2014), explican que este tipo de investigación se centra en la observación de fenómenos en su estado natural, sin alterar deliberadamente las variables, con el propósito de realizar un análisis detenido. Conforme a la clasificación de Hernández et al (2014), este estudio es transversal, caracterizado por la recopilación de información en un único punto temporal. Su finalidad reside en la elucidación de las variables de estudio, así como en el análisis de su impacto reside e interacción en un momento específico. De igual manera, el estudio se clasificó en un nivel correlacional, de acuerdo con la definición de Bernal (2010), este tipo de investigación busca demostrar conexión existente de las variables o los hallazgos de las variables que están siendo objeto de estudio.

Figura 1.

Esquema del diseño de investigación

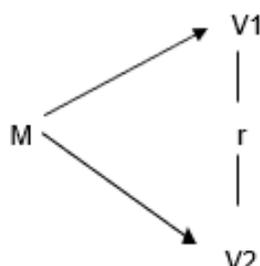
Dónde:

M: Muestra

V1: Marketing
relacional

V2: Fidelización

r: Relación entre las variables



Nota. Elaboración a criterio del investigador

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing Relacional

Definición conceptual

Alet (1994), señala que el Marketing relacional constituye un procedimiento que las organizaciones emplean con el fin de instaurar y nutrir vínculos con los clientes, forjando relaciones mutuamente beneficiosas.

Alfaro (1999), destaca que el marketing relacional representa un empeño crucial destinado a establecer y mantener una cartera de clientes a lo largo del tiempo con el propósito de cultivar constantemente a favor de ambas partes a través de interacciones y contacto que produzca valor en el tiempo.

Definición operacional

Con la intención de analizar las variables del Marketing relacional, se identificaron las dimensiones siguientes: Satisfacción, compromiso, confianza y retención del cliente. Estas serán analizadas mediante un cuestionario estructurado con respuestas cerradas, con el objetivo de recopilar datos que serán sometidos a posterior análisis para obtener conclusiones.

Indicadores:

Con el fin de ponderar las variables con meticulosidad, se estructuró en torno a un conjunto de 10 indicadores, de los cuales tenemos: expectativa, experiencia, análisis de servicio ofrecido, afectivo, compromiso calculador, credibilidad, competencia, benevolencia, calidad de servicio y entorno físico de la empresa.

Escala de medición:

Ordinal de tipo Likert

Variable dependiente: Fidelización

Definición conceptual

Alcaide (2015), define la fidelidad como el conjunto de condiciones en las cuales la clientela puede experimentar satisfacción con los bienes y servicios que ha adquirido, lo cual lo incita a regresar a la marca.

Alfaro (2004), expone que la lealtad puede ser empleada para caracterizar una disposición positiva hacia la marca que se manifiesta a través de una actuación consistente de adquisición de un producto o servicio.

Definición operacional

Para cuantificar la variable Fidelización se determinaron las siguientes dimensiones: fidelidad conductual, Fidelidad actitudinal y Fidelidad cognitiva, mediante el cual se ejecutará un cuestionario de escala de Likert con respuesta cerradas.

Indicadores:

Para poder ejecutar la medición se estructuró en base a 6 indicadores, de los cuales tenemos: habitualidad de compra, decisión de compra, recomendación, preferencia, proceso comportamental y duración de atención al cliente.

Escala de medición:

Ordinal de tipo Likert, en este sentido Hernández et al (2014), asevera que se trata de un conjunto de aseveraciones o enunciados presentados al encuestado, donde el participante tiene que elegir uno de los 5 puntos o categoría de la escala que tiene asignado un valor que al finalizar la encuesta se obtiene una puntuación total.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población se conformó con 27 entidades pertenecientes a la cartera de clientes de la constructora con sede en la ciudad de Huancayo. De tal manera Arias(2006), hace referencia a una agrupación de componentes, ya sea limitada o ilimitada, que comparten un atributo en común.

Criterios de inclusión: Para este estudio se considera aquellos que actualmente estén dentro de la lista de clientela de la entidad constructora, siempre y cuando manifiesten su disposición a colaborar de manera voluntaria en la investigación.

Criterios de exclusión: Para este estudio no se contempló a la clientela que actualmente no requieren algún servicio por parte de la empresa constructora o clientes que no muestren disposición voluntaria para ser partícipes del estudio.

Tabla 1

Lista de entidades que trabajan con la Constructora

Clientes de la empresa constructora

N°1	Municipalidad distrital de Llaylla
N°2	Municipalidad distrital de Pichos
N°3	Municipalidad distrital de Manzanares
N°4	Municipalidad distrital de Comas
N°5	Municipalidad distrital de Andaymarca
N°6	Municipalidad distrital de Sincos
N°7	Municipalidad distrital de Colca
N°8	Municipalidad distrital de Muqui
N°9	Municipalidad distrital de Santa Rosa de Ocopa
N°10	Municipalidad Provincial de Concepción
N°11	Gobierno Regional de Huancavelica
N°12	Municipalidad distrital de Chinchihuasi
N°13	Municipalidad distrital de Andamarca
N°14	Municipalidad distrital de Samugari
N°15	Municipalidad de SuitucanCHA
N°16	Municipalidad distrital de Tapo
N°17	Municipalidad distrital de Tintay Puncu

N°18	Gobierno Regional de Junin
N°19	Municipalidad distrital de Locroja
N°20	Municipalidad distrital de Acostambo
N°21	Municipalidad distrital de Pariahuanca
N°22	Municipalidad distrital de Huayucachi
N°23	Municipalidad distrital de Salcahuasi
N°24	Municipalidad distrital de Vitoc
N°25	Municipalidad distrital de Acoria
N°26	Municipalidad distrital de San Marcos de Rocchac
N°27	Municipalidad distrital de San Pedro de coris

Nota. Registro de la clientela de la constructora Marbella.

3.3.2. Muestra

En el estudio se utilizó una muestra de 27 entidades que son los clientes en total con los que trabaja la empresa constructora objeto de investigación. De tal manera Hernández et al (2014), indican que la muestra constituye una porción de la población con una probabilidad equivalente de ser seleccionados para poder realizar la investigación.

3.3.3. Muestreo

Al respecto Arias (2006), indicó que el muestreo es un procedimiento en el cual se determina la probabilidad de inclusión de la población en la muestra. En el marco de esta investigación, se optó por una muestra no probabilística por conveniencia ya que la población es pequeña. Así mismo Cortéz e Iglesias (2004), mencionan que el muestreo no probabilístico se somete al juicio propio del investigador, el cual acorde a su perspectiva decidirá quienes formarán la muestra representativa.

3.3.4. Unidad de análisis

Compuesto de la clientela registrada que requiere el servicio de la constructora objeto de investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó para la recopilación de datos en esta investigación fue la

encuesta, que ayudó a recaudar datos del estudio que se realizó a las entidades que son clientela de la constructora Marbella objeto de estudio. Conforme a la exposición de Bernal (2010), la encuesta emerge como la técnica preeminente para la adquisición de datos entre los investigadores. Se configura mediante un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas formuladas con el fin de recoger datos esenciales de índole personal que son parte del estudio en cuestión. Para obtener la información se empleó un instrumento que se elaboró a base de un cuestionario el cual ayudó como una herramienta para la investigación. En este sentido Arias (2004), define la encuesta escrita como una variante que se lleva a cabo mediante un instrumento o formato impreso que contiene una serie de interrogantes, destinado a ser completado por el encuestado de manera autónoma, sin intervención directa por parte del entrevistador.

Tabla 2

Ficha técnica del Marketing Relacional

Cuestionario para medir la variable Marketing Relacional	
Instrumento	Cuestionario de Marketing Relacional
Autor	Vila (2023)
Población	27 entidades clientes de la empresa constructora
Número de Ítems	14
Año	2023
Aplicación	Virtual
Duración	15 minutos

Nota. Elaborado por el autor

Interpretación: Las tablas 2 y 3 presentan una descripción detallada del cuestionario destinado a evaluar las variables de estudio.

Tabla 3

Ficha técnica de Fidelización de clientes

Cuestionario para medir la variable Fidelización de clientes	
Instrumento	Cuestionario de Fidelización
Autor	Vila (2023)
Población	27 entidades clientes de la empresa constructora
Numero de Ítems	12
Año	2023
Aplicación	Virtual
Duración	15 minutos

Nota. Elaborado por el autor

La credibilidad del instrumento de investigación fue ratificada mediante la evaluación de tres expertos especialistas en el campo, al respecto Hernández et al (2010), alegaron que cuando el instrumento llega a ejecutar la medición para lo que fue desarrollado logra mayor convencimiento de validez y hace que exista mayor convencimiento de las variables que se desea medir.

Tabla 4

Lista de Expertos Validadores del instrumento de investigación

Nombres y Apellidos	DNI
Mg. Martin Romeo Yurivilca Oscanoa	47201970
Mg. Marco Ricardo Socualaya Pomayay	43099763
Mg. Adolfo Antonio Simeón Carhuavilca	41657376

Nota. Elaborado por el autor

En este estudio la valoración de la fiabilidad del instrumento se efectuó por medio de la ejecución de una encuesta piloto dirigida a un grupo de 10 clientes de la constructora Marbella sujeta a estudio. La medición de la confiabilidad se ejecutó empleando el coeficiente de alfa de Cronbach, arrojando un nivel de confiabilidad de 0,876 para el instrumento relacionado con la variable de marketing relacional, y de 0,860 para el instrumento vinculado a la variable de fidelización de los clientes.

Al respecto Hernández et al (2010), refiere que la confiabilidad se evalúa y valora para la totalidad del instrumento de medición empleado. Es frecuente que dicho instrumento engloba múltiples escalas de medición destinadas a diversas variables o dimensiones, por lo que la fiabilidad se establecerá de manera individual para cada una de estas escalas.

3.5 Procedimientos

En la elaboración de la actual investigación, se llevaron a cabo las siguientes etapas: Primero se escogió el tema de investigación estableciendo las variables y dando paso al planteamiento del problema, formulación de los objetivos y la hipótesis; posteriormente se empezó a reunir toda la información bibliográfica concerniente a la investigación; después se elaboró el instrumento que consta de un cuestionario para recolectar datos de ambas variables que son parte de la investigación, luego validamos el contenido del instrumento con la ayuda de 3 expertos. Una vez confirmado la validez del instrumento designado para la obtención de datos, se procedió a evaluar la confiabilidad de dicho instrumento para que sea aplicado a la población seleccionada recolectando los datos necesarios para avanzar con la evaluación estadística mediante el programa SPSS, y con posterioridad descifrar los hallazgos y concretar los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

El presente estudio se midió de manera descriptiva e inferencial. En consecuencia, el método contribuyó a la determinación de la muestra de estudio, facilitando así la realización de los análisis pertinentes. Gorgas et al (2017), definieron como el desarrollo por el cual se recolectarán y especificará los datos recopilados de una investigación que se interpretará en datos mediante tablas, figuras y gráficos.

3.7. Aspectos Éticos

La ejecución de la presente indagación se llevó a cabo siguiendo la estructura metodológica establecida por la Universidad César Vallejo, se consideraron los principios éticos que se utilizan para las investigaciones respetando las pautas contenidas en la estructura. De tal manera se utilizó la herramienta del turnitin para poder verificar que no exista ningún tipo de plagio ni similitud con otras investigaciones. Este trabajo se desarrolló respetando las líneas de investigación que tiene la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

En esta sección, se exhiben los hallazgos adquiridos de la implementación del cuestionario diseñado con la intención de examinar la correlación entre el marketing relacional y la lealtad de la clientela en una constructora situada en la provincia de Huancayo. A continuación, se exhibe los hallazgos estadísticos descriptivos.

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 5

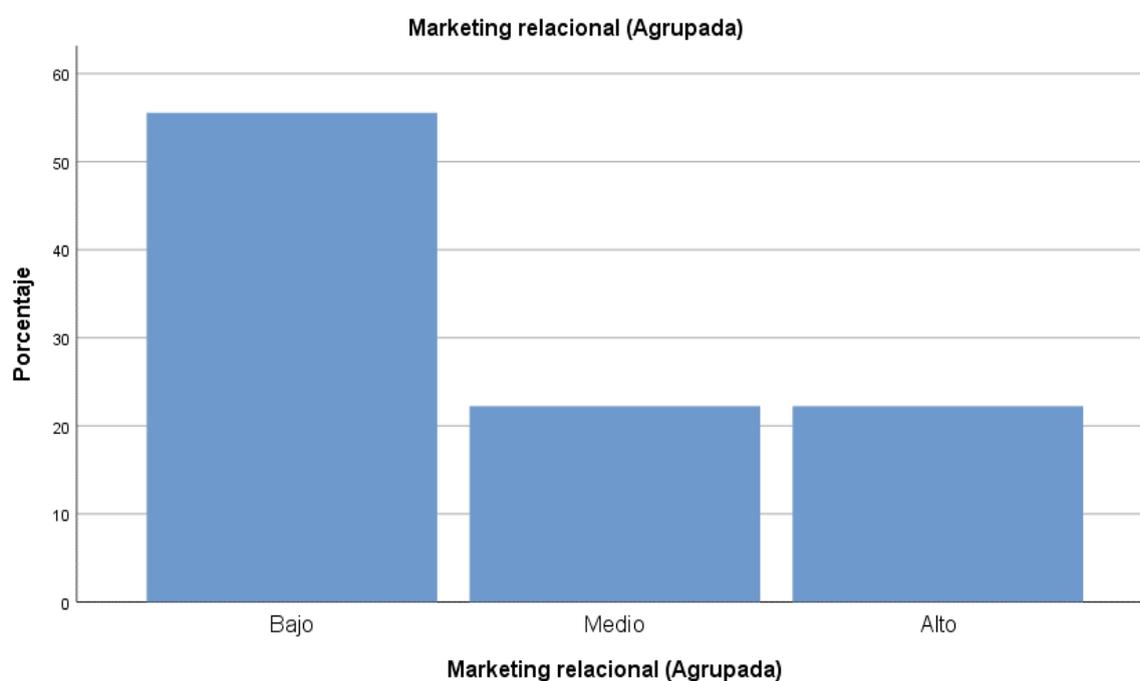
Variable Marketing Relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	55,6	55,6	55,6
	Medio	6	22,2	22,2	77,8
	Alto	6	22,2	22,2	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Nota. Tabla de datos con base a la encuesta aplicada

Figura 2

Variable Marketing Relacional



Nota. Gráfico porcentajes con sustento a la encuesta aplicada

Interpretación

Respecto a las respuestas de los clientes encuestados, los hallazgos se pueden examinar en la tabla 5 y la figura 2, desglosándose de la siguiente manera: el 55,6% señala que el Marketing Relacional se sitúa en un nivel bajo, el 22,2% indica que se encuentra en un nivel medio, mientras que otro 22,2% afirma que el Marketing Relacional se posiciona en un nivel alto.

Tabla 6

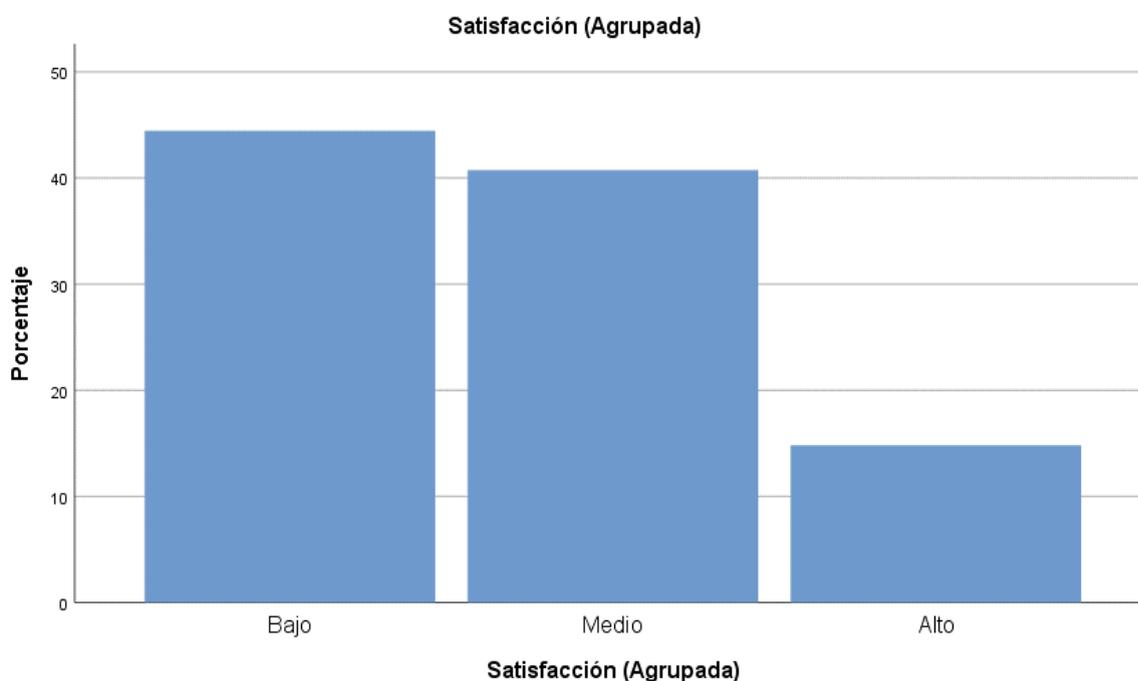
Dimensión Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	12	44,4	44,4	44,4
Medio	11	40,7	40,7	85,2
Alto	4	14,8	14,8	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Nota. Tabla de información derivada de la encuesta implementada.

Figura 3

Dimensión Satisfacción



Nota. Gráfico con porcentajes

Interpretación

En cuanto a los resultados derivados de la población encuestada podemos apreciar en la tabla 6 y la figura 3 las siguientes respuestas: el 44,4% indica que la Satisfacción se localiza en un nivel bajo, un 40,7 % señala que el nivel de Satisfacción alcanza un nivel medio, mientras que un 14,8 % sostiene que alcanza un nivel alto.

Tabla 7

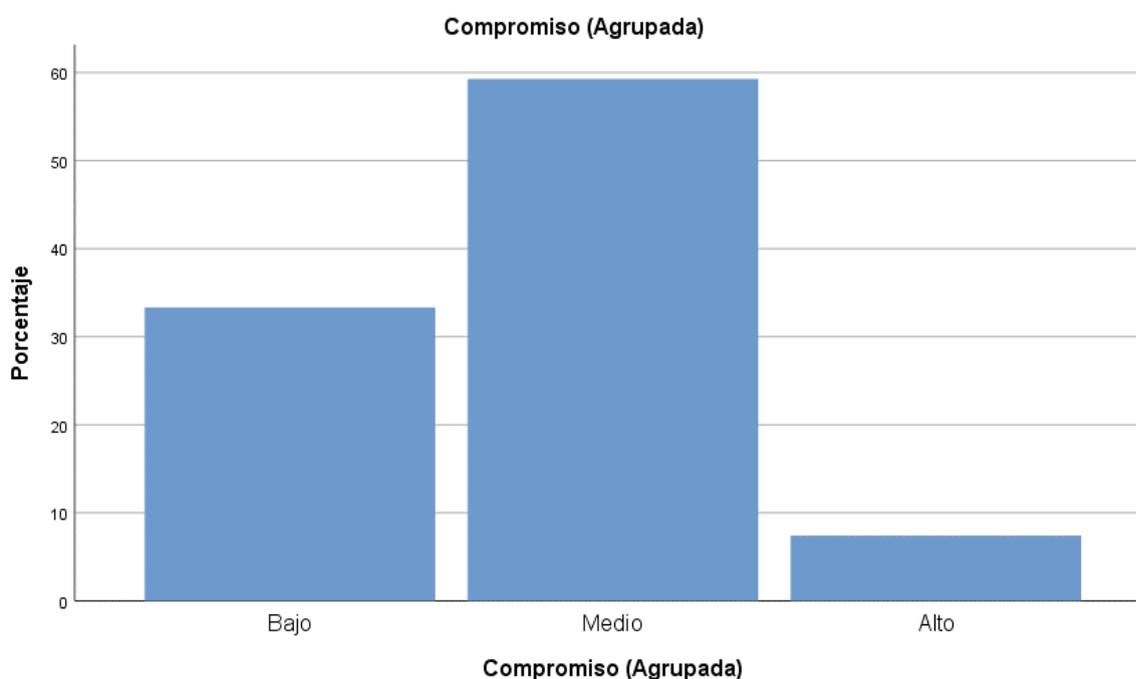
Dimensión Compromiso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	9	33,3	33,3	33,3
Medio	16	59,3	59,3	92,6
Alto	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Nota. Información resultante de la implementación de la encuesta.

Figura 4

Dimensión Compromiso



Nota. Gráfico a base de los porcentajes.

Interpretación

Con la obtención de los resultados de las personas encuestadas podemos contemplar en la tabla 7 y la figura 4 las siguientes respuestas: el 33,3% indica que el Compromiso se sitúa en un nivel bajo, el 59,3 % indica que está en un nivel medio y el 7,4 indica que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 8

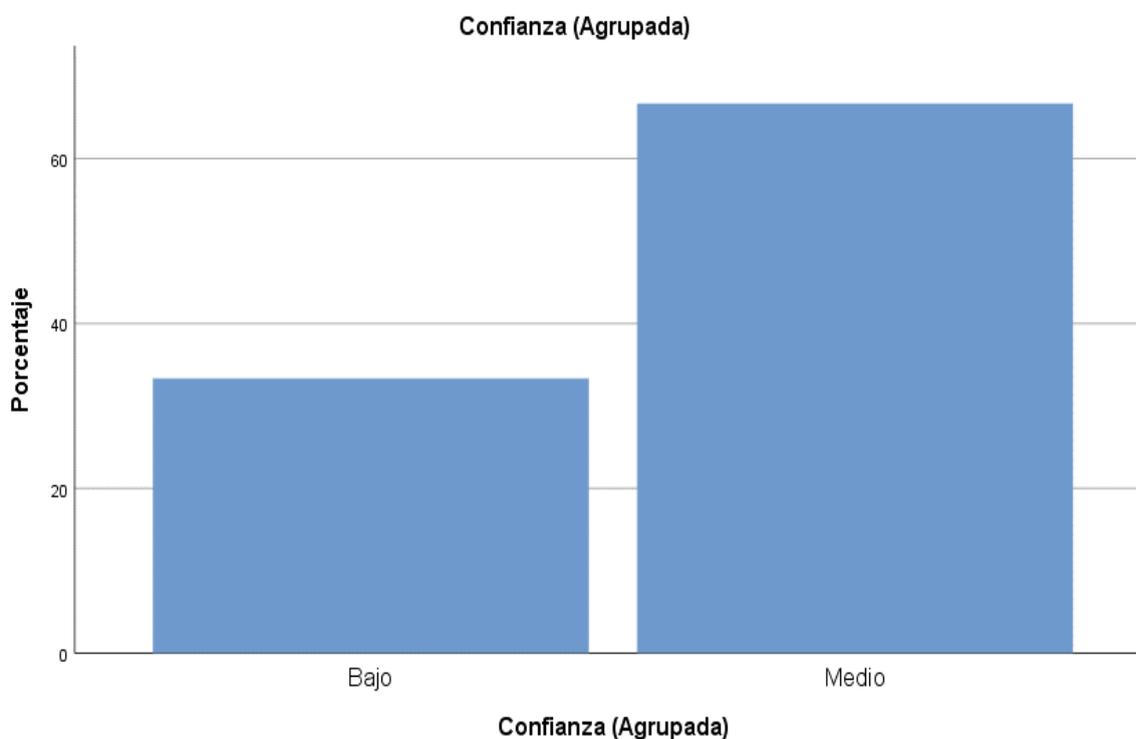
Dimensión Confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	9	33,3	33,3	33,3
Medio	18	66,7	66,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Nota. Informe tabular resultante de la aplicación de la encuesta.

Figura 5

Dimensión Confianza



Nota. Gráfico porcentajes

Interpretación

En cuanto a los resultados derivados de la población encuestada podemos contemplar en la tabla 8 y la figura 5 las siguientes respuestas: el 33,3% indica que la Confianza se sitúa en un nivel bajo y el 66,7 % indica que la Confianza se encuentra en un nivel medio

Tabla 9

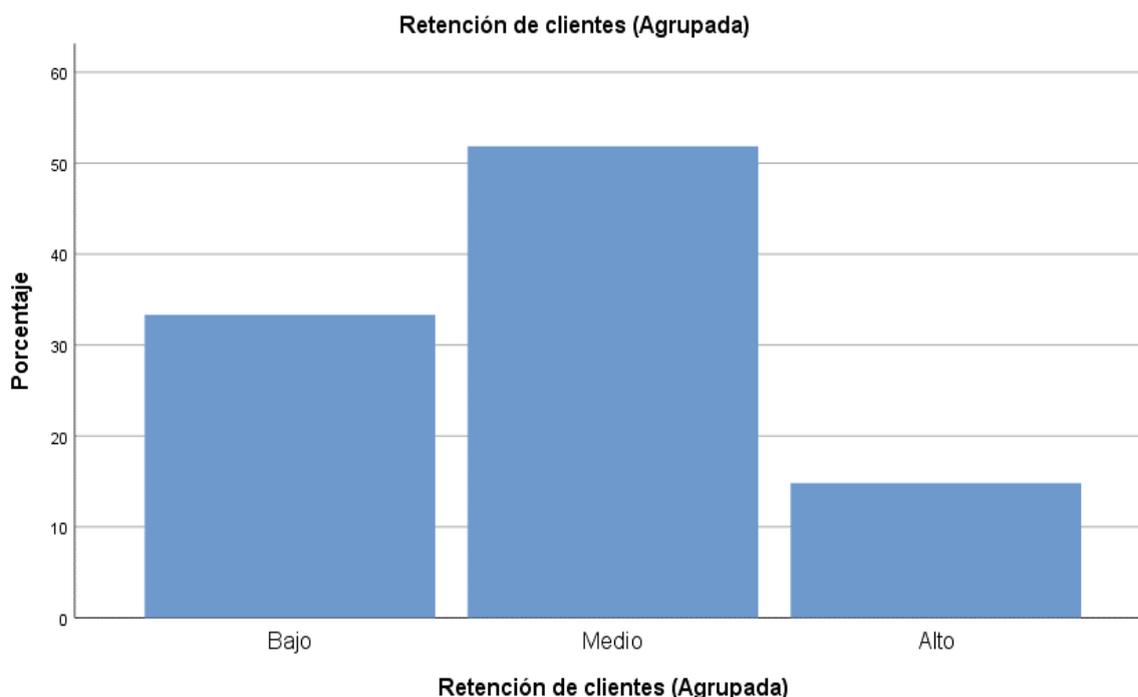
Dimensión Retención de cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	9	33,3	33,3	33,3
Medio	14	51,9	51,9	85,2
Alto	4	14,8	14,8	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Nota. Tabla de datos con base a la encuesta aplicada

Figura 6

Dimensión Retención de cliente



Nota. Gráfico porcentajes con sustento a la aplicación de la encuesta.

Interpretación

Con respecto a las respuestas recabadas de los participantes de la encuesta, se pueden apreciar en la tabla 9 y la figura 6 los siguientes resultados: un 33,3% expresa que la Retención de Clientes se sitúa en un nivel bajo, un 51,9% indica que se encuentra en un nivel medio, mientras que un 14,8% sostiene que ubica en un nivel alto.

Tabla 10

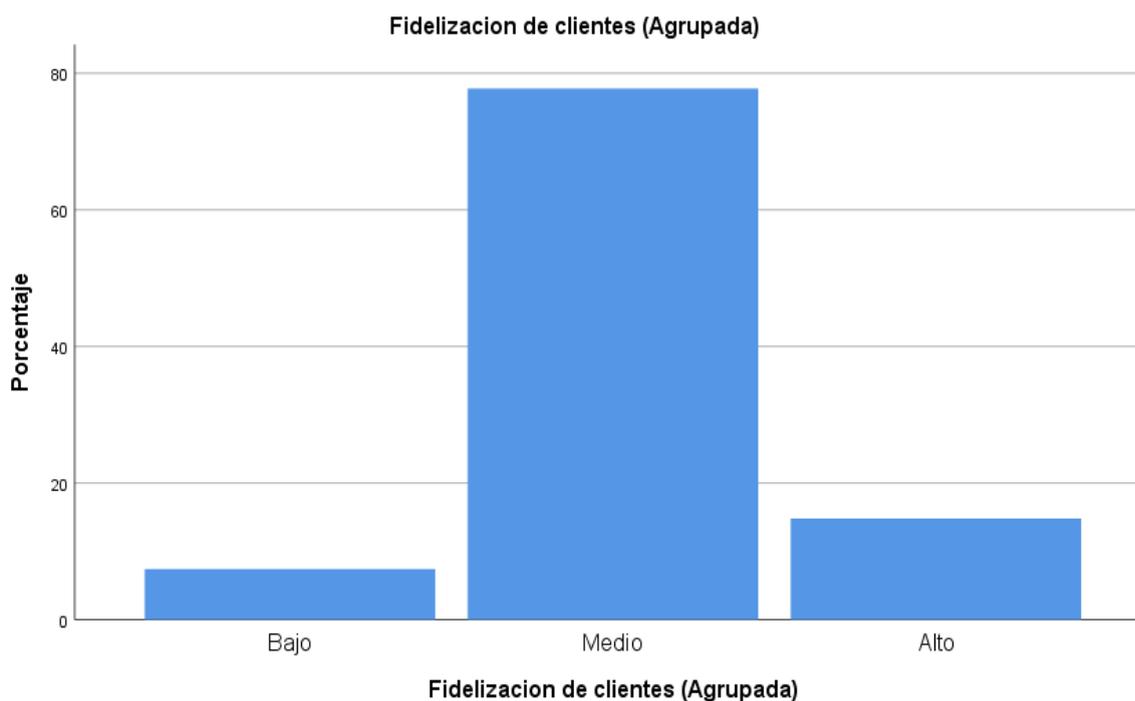
Variable Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	2	7,4	7,4	7,4
Medio	21	77,8	77,8	85,2
Alto	4	14,8	14,8	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Nota. Registro tabular de datos.

Figura 7

Variable Fidelización



Nota. Gráfico porcentajes derivado de la implementación de la encuesta.

Interpretación

Respecto a los resultados derivados de la muestra encuestada, se aprecian en la Tabla 10 y la Figura 7 las siguientes percepciones: un 7,4 % señala que la fidelización de clientes se sitúa en un nivel bajo, mientras que un 77,8 % indica que se encuentra en un nivel medio, y un 14,8 % manifiesta un nivel alto.

Tabla 11

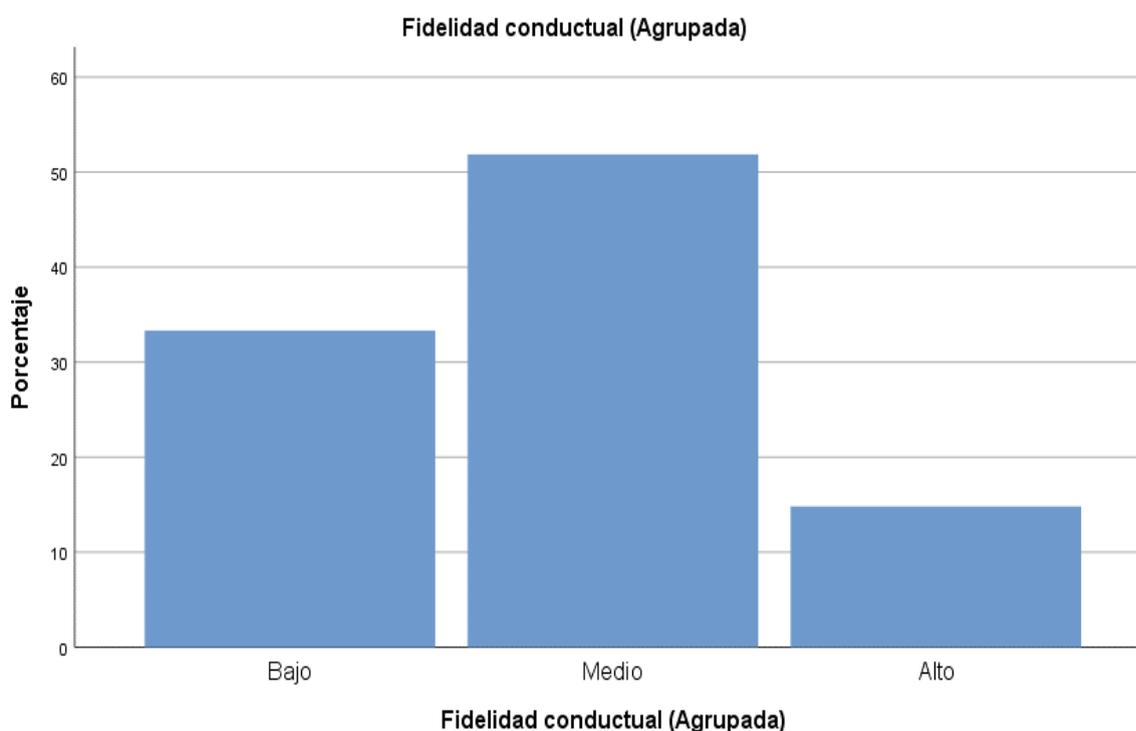
Variable Fidelización Conductual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	9	33,3	33,3	33,3
Medio	14	51,9	51,9	85,2
Alto	4	14,8	14,8	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Nota. Registro tabular resultante de la implementación de la encuesta.

Figura 8

Variable Fidelización Conductual



Nota. Gráfico porcentajes en función de la encuesta realizada.

Interpretación

Respecto a los resultados emanados de la población encuestada, se destacan en la tabla 11 y la figura 8 las siguientes respuestas: un 33,3% revela que la fidelidad conductual se posiciona en un nivel bajo, un 51,9% expresa que se sitúa en un nivel medio, y un 14,8% indica que en un nivel alto.

Tabla 12

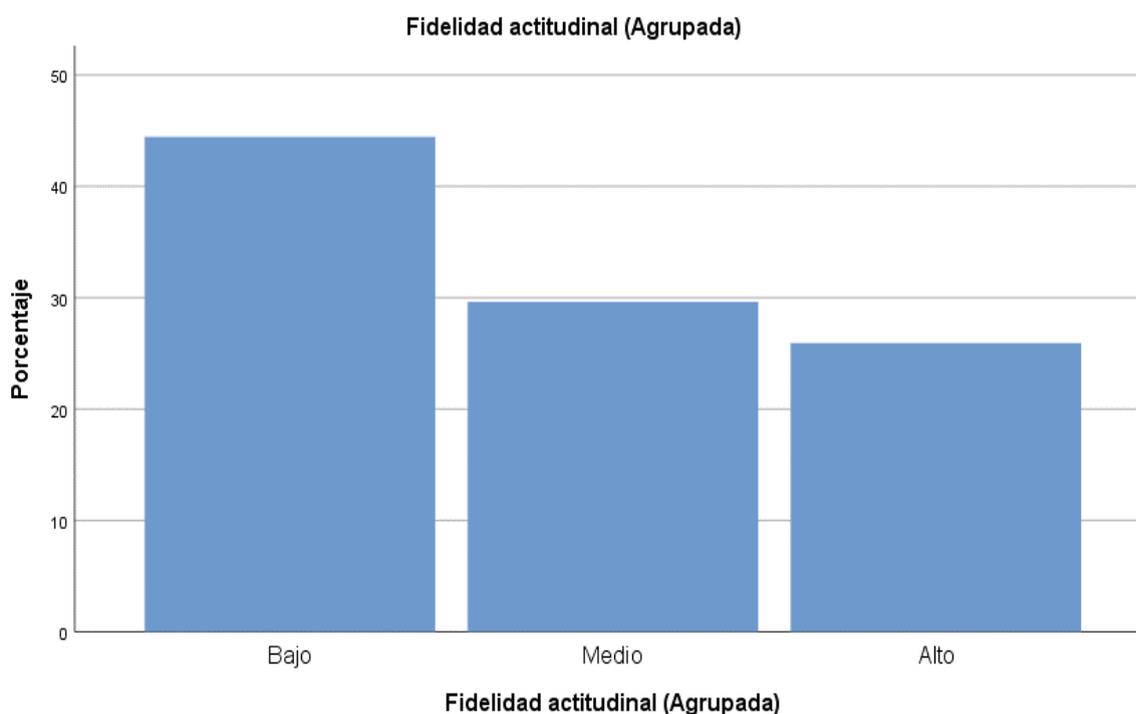
Dimensión Fidelización Actitudinal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	12	44,4	44,4	44,4
Medio	8	29,6	29,6	74,1
Alto	7	25,9	25,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Nota. Datos derivados de la encuesta.

Figura 9

Dimensión Fidelización Actitudinal



Nota. Gráfico porcentajes derivado de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

En lo que respecta a los datos surgidos de la opinión de los encuestados, se evidencian en la tabla 12 y la figura 9 las siguientes percepciones: un 44,4% sugiere que la fidelidad actitudinal está en un nivel bajo, un 29,6% indica que se ubica en un nivel medio, y un 25,9% señala que se halla en un nivel alto.

Tabla 13

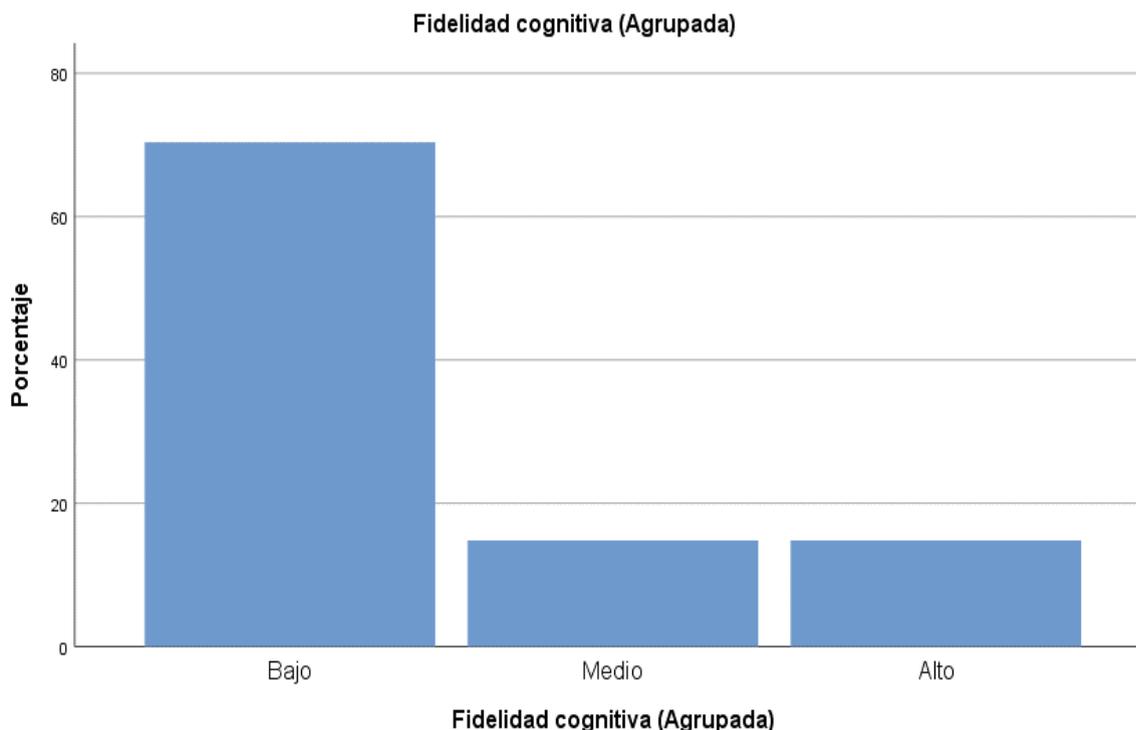
Dimensión Fidelización Cognitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	19	70,4	70,4	70,4
Medio	4	14,8	14,8	85,2
Alto	4	14,8	14,8	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Nota. Tabla con información de la encuesta.

Figura 10

Dimensión Fidelización Cognitiva



Nota. Gráfico porcentajes derivado del análisis de las encuestas.

Interpretación

En relación con los resultados recabados de los individuos encuestados, se aprecia en la tabla 13 y la figura 10 las siguientes respuestas: un 70,4% denota que la Fidelidad Cognitiva está en un nivel bajo, un 14,8% indica que se sitúa en un nivel medio, y otro 14,8% señala que se encuentra en un nivel alto.

4.2. Prueba de normalidad

H1: Los datos no tienen distribución normal

H0: Los datos tienen distribución normal

Tabla 14

Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing relacional	,765	27	,000
Fidelización de clientes	,710	27	,000
Satisfacción	,850	27	,001
Compromiso	,858	27	,002
Confianza	,796	27	,000
Retención de clientes	,821	27	,000
Fidelidad conductual	,839	27	,001
Fidelidad actitudinal	,862	27	,002
Fidelidad cognitiva	,799	27	,000

Nota. Prueba de normalidad obtenido de SPSS

Interpretación

En lo que respecta a la interpretación de la tabla 14, considerando las respuestas obtenidas de los encuestados, se procedió a realizar la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk dado que el tamaño de la muestra es inferior a 50 y el valor de significancia resultó ser inferior a 0,05, se pudo confirmar que los datos exhiben una distribución no paramétrica. En consecuencia, con el propósito de validar tanto la

hipótesis general como las específicas formuladas en el estudio, se optó por emplear la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

4.3. Prueba de Hipótesis

Prueba de hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023.

H0: No existe relación significativa entre Marketing relacional y Fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023

Tabla 15

Marketing relacional y Fidelización de clientes

		Fidelización de clientes (Agrupada)				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing relacional (Agrupada)	Bajo	Recuento	2	13	0	15
		% del total	7,4%	48,1%	0,0%	55,6%
	Medio	Recuento	0	6	0	6
		% del total	0,0%	22,2%	0,0%	22,2%
	Alto	Recuento	0	2	4	6
		% del total	0,0%	7,4%	14,8%	22,2%
Total		Recuento	2	21	4	27
		% del total	7,4%	77,8%	14,8%	100,0%

Nota. Hallazgos recaudados de la encuesta efectuada.

Tabla 16

Relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes

			Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,787**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Interpretación

En consonancia con la meta principal establecida en el estudio y considerando los datos revelados en la tabla 18, en relación con la validación de la hipótesis general, se deduce que existe una conexión positiva significativa entre la variable Marketing relacional y la variable Fidelización evidenciada por un coeficiente de correlación de 0,787.

El resultado de la Significación Bilateral es de 0.00 por ende, la hipótesis nula no se considera, y se acepta la hipótesis alterna. Al examinar los datos y al observar un vínculo positivo alto, se determinó que el Marketing Relacional tiene una influencia media en la fidelización de los clientes, reflejando un porcentaje del 22,2%.

Prueba de hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre Satisfacción y Fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023.

H0: No existe relación significativa entre Satisfacción y Fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023.

Tabla 17

Satisfacción y Fidelización de cliente

		Fidelización de clientes (Agrupada)			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Satisfacción (Agrupada)	Bajo	Recuento	2	10	0	12
		% del total	7,4%	37,0%	0,0%	44,4%
	Medio	Recuento	0	11	0	11
		% del total	0,0%	40,7%	0,0%	40,7%
	Alto	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	14,8%	14,8%
Total	Recuento	2	21	4	27	
	% del total	7,4%	77,8%	14,8%	100,0%	

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta.

Tabla 18

Relación entre satisfacción y Fidelización de clientes

			Satisfacción	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

Nota. Resultados obtenidos derivado de la encuesta.

Interpretación

En concordancia con el primer propósito delineado en la investigación y basándose en los resultados plasmados en la tabla 18, se confirmó la presencia de una correlación bilateral positiva excepcional elevada entre la satisfacción y la fidelización de los clientes, alcanzando un coeficiente de 0,907.

El resultado de la Sig. Bilateral es de 0,00 por ende se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, analizando los datos se observando que hay una relación positiva muy alta y por medio del cruce de los porcentajes se determinó la satisfacción tiene una influencia alta en cuanto a la fidelización de los clientes de un 14,8%.

Prueba de hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023.

H0: No existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023.

Tabla 19*Compromiso y Fidelización de los clientes*

		Fidelización de clientes (Agrupada)				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Compromiso (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	9	0	9
		% del total	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%
	Medio	Recuento	2	10	4	16
		% del total	7,4%	37,0%	14,8%	59,3%
	Alto	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	7,4%	0,0%	7,4%
Total		Recuento	2	21	4	27
		% del total	7,4%	77,8%	14,8%	100,0%

Nota. Datos recaudados del cuestionario.

Tabla 20*Relación entre Compromiso y Fidelización de los clientes*

		Compromiso	Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
Fidelización de clientes	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

Nota. Información obtenida del procesamiento de datos.

Interpretación

Sobre el segundo objetivo planteado en la investigación y utilizando los datos conseguidos en la tabla 20 se concluyó que existe una correlación bilateral positiva moderada entre compromiso y fidelización de la clientela de 0,645.

El valor resultante de la significancia bilateral es de 0,00 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Al analizar la información recabada, se percibe una correlación positiva elevada. Asimismo, mediante el cruce de porcentajes se evidencia que el compromiso ejerce una influencia moderada del 37,0% sobre la fidelización de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 3

H1: Existe relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023.

H0: No existe relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023.

Tabla 21

Confianza y Fidelización de los clientes

		Fidelización de clientes (Agrupada)				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Confianza (Agrupada)	Bajo	Recuento	2	7	0	9
		% del total	7,4%	25,9%	0,0%	33,3%
	Medio	Recuento	0	14	4	18
		% del total	0,0%	51,9%	14,8%	66,7%
Total		Recuento	2	21	4	27
		% del total	7,4%	77,8%	14,8%	100,0%

Nota. Resultados derivados de la encuesta.

Tabla 22

Relación entre Confianza y Fidelización de los clientes

		Confianza		Fidelización
		de 1,000		de clientes
Rho Spearman	de Confianza	Coeficiente	de 1,000	,744**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Fidelización	Coeficiente	de ,744**	1,000
	de clientes	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

Nota. Información obtenida del procesamiento de datos

Interpretación

En relación con el tercer propósito de investigación expuesto en el estudio y basándonos en los datos recopilados en la tabla 22, se ha inferido que existe una correlación bilateral positiva significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes, registrando un coeficiente de 0,744.

El valor resultante de la significancia bilateral es de 0,00, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Al examinar los datos, se constata una correlación positiva elevada. Adicionalmente, al considerar la información del cruce de porcentajes presentada en la tabla 21, se aprecia que la confianza ejerce un impacto moderado del 51,9% sobre la fidelización de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 4

H1: Existe relación significativa entre la retención del cliente y la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023

H0: No existe relación significativa entre la retención del cliente y la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023.

Tabla 23

Relación entre Retención del cliente y Fidelización de los clientes

			Retención de clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Retención de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,731**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,731**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Tabla 24*Retención de los clientes y Fidelización de los clientes*

		Fidelización de clientes (Agrupada)				Total
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Retención de clientes (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	9	0	9
		% del total	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%
	Medio	Recuento	2	12	0	14
	% del total	7,4%	44,4%	0,0%	51,9%	
	Alto	Recuento	0	0	4	4
	% del total	0,0%	0,0%	14,8%	14,8%	
Total		Recuento	2	21	4	27
		% del total	7,4%	77,8%	14,8%	100,0%

Nota. Resultados en base a la encuesta.**Interpretación**

En cuanto al cuarto objetivo planteado en el estudio y con base en los datos presentados en la tabla 23, se infiere que hay una correlación bilateral positiva alta con un coeficiente de 0.731 entre la retención del cliente y la fidelización de la clientela.

El valor resultante de la significancia bilateral es de 0,00, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alterna. Al considerar los datos del cruce de porcentajes presentados en la tabla 24, se concluye que la retención del cliente ejerce una influencia moderada del 44,4 sobre la fidelización de los clientes.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general planteado en la investigación, se recurrió al empleo del estadígrafo de p para establecer una correlación bilateral entre la variable Marketing relacional y la variable Fidelización, arrojando un coeficiente de 0,787 que denota una correlación positiva elevada. En consonancia con el resultado obtenido en la significancia bilateral, que alcanzó un valor de 0,00, se procedió al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alterna. De manera análoga, a través del análisis del cruce de porcentajes, se determinó que el marketing relacional ejerce una influencia moderada en la fidelización de los clientes, evidenciando un 22,2%.

En base a los hallazgos, al compararlos con el análisis de Alvarado (2018), quien se propuso investigar la relación entre el Marketing relacional y la Fidelización en una empresa de inversiones, se observa que los clientes participantes en la encuesta perciben el MR como regular en un 39,4% y positivo en un 30,3%. Asimismo, la fidelización de los clientes se ubica entre buena y regular, con porcentajes respectivos del 26,6% y 45,9% y Rho Spearman de 0,707. Los resultados mostraron que existe una correlación entre ambas variables. En ese sentido podemos afirmar que la empresa constructora Marbella puede fomentar una relación positiva con sus clientes a futuro brindando una buena experiencia a la hora de contratar su servicio y con el apoyo y compromiso de sus colaboradores mostrando interés en conocer las necesidades de sus clientes para que se sientan satisfechos.

Los hallazgos también concuerdan con Estrada et al (2019), donde sus resultados evidenciaron la necesidad de implementar estrategias promocionales para estimular la adquisición de productos. En lo atinente a la excelencia del servicio prestado, un 36,83% de los clientes expresaron que la atención es altamente satisfactoria, un 22,85% la calificaron como satisfactoria. Asimismo, mostraron que la optimización de las actividades comerciales mediante la incorporación de canales de distribución novedosos requiere la ejecución de una estrategia de relaciones mercadológicas. Este plan debe ir de la mano con una estratificación de la clientela, que permita la clasificación de los consumidores en función de los productos adquiridos en el establecimiento, lo que posibilitará la creación de programas individualizados de información y estímulos.

Referente al objetivo específico 1: Se logró un resultado del estadígrafo de p de 0,907, evidenciando una correlación altamente positiva entre Satisfacción y la Fidelización de los clientes. La significancia bilateral arrojó un resultado de 0,00, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Además, el análisis de los porcentajes cruzados reveló una influencia moderada del 40,7% y una influencia optima del 14,8%, indicando que la satisfacción ejerce una influencia considerable en la fidelización de los clientes.

Estos hallazgos se comparan con los de Martínez (2020), que se centró en evaluar el impacto del marketing de relaciones en la consolidación de la lealtad de la clientela en una pollería, se encontró un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,817 y una significancia de 0,00. Llegando a concluir que el marketing relacional tiene una influencia significativa en la fidelidad de la clientela. A su vez, la verificación de ambas investigaciones revela que la clientela experimenta que sus expectativas son satisfechas, lo que les brinda una experiencia positiva y los deja complacidos con el servicio ofrecido por la empresa constructora Marbella.

Así mismo los resultados también coinciden con Chóez y Zambrano (2018), destacando la importancia de un programa de lealtad efectivo para generar ventajas empresariales. La metodología cuantitativa descriptiva utilizada, con una muestra de 150 clientes, reveló que aproximadamente la mitad de los clientes no están bien informados sobre las promociones de la empresa. Sin embargo, el 52% restante ha recibido información adecuada. Se destaca la relevancia de una comunicación sobresaliente con la clientela para establecer vínculos a largo plazo. En este contexto, el programa de lealtad se posiciona como un motor clave para el éxito empresarial al emplear estímulos y estrategias específicas.

Referente al objetivo específico 2: La prueba de Rho Spearman arrojó una correlación de 0,645 entre el compromiso y la fidelización de los clientes, indicando una relación positiva y alta. El nivel de significancia bilateral fue de 0,00, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Asimismo, el análisis porcentual sugiere que el compromiso tiene una influencia moderada, llegando al 37,0% en la fidelización de los clientes.

Contrastando con el estudio de Mendoza (2019), propuso desarrollar un estudio para indagar en la conexión existente entre el marketing de relaciones en la

empresa con el propósito de cultivar la fidelidad de la clientela, los resultados revelaron una conexión significativa mediante el coeficiente Rho Spearman ($r=0,447$). La conclusión fue que la implementación de una optimización más eficaz y la mejora de los procedimientos en la administración conducirán a un notorio aumento en la fidelización de la clientela. En consonancia con ambas investigaciones, se verifica que el compromiso ejerce un efecto beneficioso en la consolidación de la lealtad por parte de la clientela. La empresa constructora Marbella, al demostrar compromiso y proporcionar un servicio de calidad, logrará una aceptación positiva y construirá una lealtad duradera por parte de la cliente. Los hallazgos concuerdan igualmente con los de Chávez (2022), que se propuso analizar la repercusión del marketing relacional en la retención de la clientela en una peluquería de Guayaquil. La aplicación de una metodología mixta descriptiva, que incluyó a 224 clientes y la implementación de encuestas, reveló la falta de estrategias avanzadas para retener la clientela, así como un aprovechamiento insuficiente de los recursos en línea. La conclusión apunta a la posibilidad de potenciar significativamente la fidelidad de la clientela en el ámbito de la peluquería mediante la implementación de tácticas relacionales y una mayor difusión de mensajes publicitarios e informativos que destaquen los servicios de belleza ofrecidos.

Referente al objetivo específico 3: La utilización de la prueba de Rho Spearman permitió examinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes. Los resultados arrojaron una correlación bilateral significativa de 0,744. Con un nivel de significancia bilateral 0,00, la hipótesis nula fue rechazada aceptando la hipótesis alterna. Asimismo, al analizar los porcentajes cruzados, se evidenció que la confianza ejerce una influencia del 33,3% en un nivel bajo y del 66,7% en un nivel medio sobre la fidelidad de la clientela.

Contrastando con la investigación de Escudero (2019), se propuso potenciar la lealtad de los clientes en una entidad de consultoría empresarial. Los resultados indicaron una correlación significativa del 99%, confirmando una alta implementación de marketing relacional, ya que el 81% de la clientela expresaron satisfacción con dichas estrategias. El estudio determinó que la retención de clientes en la empresa consultora es considerablemente elevada, con un 97% de

la clientela expresando su intención y disposición de utilizar nuevamente los servicios de consultoría ofrecidos por la empresa. Al respecto según la verificación de ambas investigaciones la correlación positiva elevada entre la confianza y la fidelización de los clientes refleja una conexión significativa y sólida por lo que brindando la información clara en cuanto al servicio que ofrecen y preocupándose por conocer las dudas de la clientela y ofrecer soluciones en un corto plazo los clientes sentirán la confianza de contratar los servicios de la empresa constructora Marbella logrando así fidelizar a los clientes.

Así mismo los resultados también coinciden con Farah y Nieto (2018), quienes mostraron que un considerable porcentaje de personas, el 38,76%, utiliza las redes sociales con el fin de recabar datos acerca de la calidad del servicio. Además, un 72,19% de la clientela, expresó que el trato recibido es muy bueno. Concluyendo que la estrategia propuesta tiene que dirigirse a un público de 18 a 49 años, de ambos sexos, con un nivel mínimo de consumo mensual y capacidad de pago en efectivo. La activa presencia de Dr. Pie en las redes sociales sugiere que invertir en estas plataformas puede ser más efectivo para obtener reconocimiento y de esta manera cultivar la confianza en la clientela.

Referente al objetivo específico 4: La utilización de la prueba de Rho Spearman reveló una correlación positiva alta, con un coeficiente bilateral de 0,731, entre la retención del cliente y la fidelización de los clientes. Este resultado fue respaldado por un nivel de significancia bilateral de 0,00, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Además, al examinar el cruce de porcentajes, se observa que la retención de los clientes ejerce una repercusión media en la fidelidad de la clientela, registrando un 44,4%

Comparando con la investigación del autor Ruiz (2022), donde se planteó explorar el nexo entre el marketing relacional y la lealtad de la clientela en una compañía agrícola. Los resultados señalaron que el 33,6% de la clientela observaron un impacto limitado de las estrategias de marketing relacional, y la retención de compradores se situó en un nivel reducido de 34,4%. El coeficiente de correlación Rho Spearman reveló una cifra notable de 0,883. En síntesis, se determinó que el MR guarda una conexión sólida con la fidelidad de la clientela en la empresa agropecuaria. Al respecto según la corroboración de ambas investigaciones tiene

una correlación alta lo que indica que mediante la atención adecuada hacia los clientes escuchando sus opiniones y necesidades que requieren del servicio se puede mantener una relación sólida con el objetivo de que vuelva a requerir el servicio de la constructora marbella otra vez en un futuro.

Del mismo modo coinciden con Núñez (2020), en su investigación destacaron que existe una deserción de la fidelidad por parte de la clientela actuales, quienes han optado por cambiar de servicio a los competidores. En este contexto, se sugiere aplicar tácticas de vinculación mercadotécnica, tales como implantación de incentivos en días de mayor afluencia de comensales en el restaurante, con el propósito de intensificar la participación de la cadena de restaurantes en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. Referente al propósito general establecido en el estudio, se determinó una conexión positiva alta entre el Marketing relacional y la Fidelización de la clientela, estos logros alcanzados se deben a que la constructora Marbella ha mostrado según el cuestionario que poniendo en práctica las dimensiones permitirá que sientan que hay una relación sólida que los vincula con la organización y que se logre una lealtad duradera.
2. Respecto al objetivo específico 1, se confirmó una correlación positiva muy elevada entre la satisfacción y la fidelización de la clientela por medio del coeficiente de correlación Rho Spearman, llevando al rechazo de la hipótesis nula y aceptando de la hipótesis alternativa. Esto respalda la idea de que la satisfacción ejerce un impacto directo en la fidelización de la clientela.
3. Referente al objetivo específico 2, se confirmó una correlación positiva alta y significativa entre el compromiso y la fidelización de la clientela al ejecutar el coeficiente de correlación de Rho Spearman. La aceptación de la hipótesis alterna respalda la existencia de una conexión directa entre estas dos variables.
4. Respecto al objetivo específico 3, se evidenció una correlación positiva elevada entre la confianza y la fidelización al utilizar el coeficiente de correlación de Rho Spearman. La elección de descartar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alterna sustenta la presencia de una conexión directa respecto a la confianza y la fidelización de la clientela.
5. Referente al objetivo específico 4, mediante los hallazgos alcanzados, se establece que hay una correlación positiva significativa entre la retención del cliente y la fidelización de la clientela, utilizando el coeficiente de correlación de Rho Spearman. Se respalda aceptar la hipótesis alterna, destacando la presencia de una influencia positiva de la retención del cliente en la fidelización de la clientela.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los encargados de la constructora Marbella poner en práctica las dimensiones del marketing relacional, para tener mayor interrelación con la clientela cubriendo las expectativas del servicio que se les brindará, poniendo atención en cuanto a la forma de recepción y atención de los especialistas hacia los clientes de la empresa comprometiéndose a brindar los equipos y materiales adecuados para el servicio que se contrate ofreciendo un servicio personalizado y así diferenciarse de otras empresas del mismo rubro y logrando la fidelidad de la clientela.
2. A los encargados de la empresa Marbella, cuidar la cartera de clientes brindando un servicio personalizado, considerando las percepciones de la clientela respecto al servicio que desea adquirir bajo la guía de un especialista capacitado para su atención conociendo sobre los equipos y materiales que se le brindará al cliente de acuerdo al servicio que contratará cubriendo todas sus expectativas y así poder diferenciarse de otras empresas y manteniendo fidelizados a sus clientes
3. A los encargados de la constructora Marbella, comprometerse en cumplir con todo lo que se está ofreciendo a los clientes en cuanto al tiempo, costos, detalles del servicio que se ofrecerá para no tener inconvenientes y generar desconfianza, de tal manera estableciendo un seguimiento de cómo se va desarrollando el trabajo monitoreando a través de encuestas a los clientes de cómo se va recibiendo el servicio y así poder generar confianza hacia la empresa logrando ser recomendados y captar a nuevos clientes.
4. A los encargados de la constructora Marbella, generar una interacción eficaz con su clientela mostrándoles que son importantes para la empresa, tanto los administradores como los especialistas de obras deben generar un lazo de confianza de tal manera que si se presenta alguna inconformidad del servicio tratar de solucionarlo de manera rápida y así superando las expectativas del cliente convirtiéndolos en clientes fijos para la empresa.
5. A los encargados de la empresa Marbella, analizar a la competencia que ya existe en el mercado para así ser competitivos en cuanto a los precios de sus servicios, brindar ofertas o descuentos de acuerdo al servicio que contratan los clientes generando comentarios positivos y recomendaciones.

REFERENCIAS

- Alvarado, W. T. (2018). *El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Cursan SAC-Rímac 2018*. (tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20648/Alvarado_GWT-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Choca, I., López, K., Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo SA en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Fondo Monetario Internacional. (2022). Informe Anual 2022. Recuperado de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2022/downloads/imf-annual-report-2022-spanish.pdf>
- Cámara Peruana de la Construcción (2022). Agravamiento de los conflictos políticos impedirá crecimiento de construcción en 2022 y 2023.
<https://www.capeco.org/entrada-noticia/agravamiento-de-conflicto-politico-impedira-crecimiento-de-construccion-en-2022-y-2023>
- Núñez, F. D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil* (Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil).
<http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1280>
- Chávez, E. M. (2022). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salon, sector Garzota, Guayaquil* (Bachelor's thesis, Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte).
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5924>
- Martínez, M. P. (2020). *Marketing relacional en fidelización de los clientes en la pollería Fogón Mediterráneo, Ancón 2020*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51635/Mart%20c3%adnez_RMP-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Escudero Vílchez, J. E. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Consultora Silfersystem SAC, Lima 2019 (tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán). <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5972>
- Mendoza Lingán, W. E. (2019). *Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín-2019*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión) https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2168/William_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz Rivas, S. D. R. (2022). *Marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021*. (Tesis para Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97464/Ruiz_RSDRSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, E. B. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. Netbiblo editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HN-ouMHamlAC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Garc%C3%ADa,+E.+B.+\(2007\).+Marketing+Relacional.:+Cree+Un+Plan+de+Incentivos+Eficaz.+Netbiblo+editorial.&ots=Ar1A5jls2&sig=2gy64s8E7KnbfxfpaR7TqpxH4#v=onepage&q=Garc%C3%ADa%2C%20E.%20B.%20\(2007\).%20Marketing%20Relacional.%203A%20Cree%20Un%20Plan%20de%20Incentivos%20Eficaz.%20Netbiblo%20editorial.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HN-ouMHamlAC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Garc%C3%ADa,+E.+B.+(2007).+Marketing+Relacional.:+Cree+Un+Plan+de+Incentivos+Eficaz.+Netbiblo+editorial.&ots=Ar1A5jls2&sig=2gy64s8E7KnbfxfpaR7TqpxH4#v=onepage&q=Garc%C3%ADa%2C%20E.%20B.%20(2007).%20Marketing%20Relacional.%203A%20Cree%20Un%20Plan%20de%20Incentivos%20Eficaz.%20Netbiblo%20editorial.&f=false)
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. ESIC editorial
- Baptista y león (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión gerencial*, 1(1),24-36. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25290w/465545880008.pdf>
- Gorgas, J., Cardiel N., Zamorano, J., (2017). *Estadística Básica para Estudiantes de Ciencias*. Departamento de Astrofísica y Ciencias de la Atmosfera Facultad de Ciencias Físicas de la Universidad Complutense https://www.academia.edu/33927979/_Fundamentos_de_Estadistica_Desc

riptiva

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri. Soriano, RR (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés.

Bgaena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2025>

Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados. Editorial Paidós Empresa Barcelona.

Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Laguna, P. & Rosendo, V. (2012) Marketing relación (1 era Edición ed). España: Dykinson

Setó Pamíes. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 9(2), 189-204. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713506.pdf>

Gorgas, J., Cardiel N., Zamorano, J., (2017). *Estadística Básica para Estudiantes de Ciencias*. Departamento de Astrofísica y Ciencias de la Atmosfera Facultad de Ciencias Físicas de la Universidad Complutense https://www.academia.edu/33927979/_Fundamentos_de_Estadistica_Descriptiva

Cortés Cortés, M. & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma del Carmen. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1750>

Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends* (pp. 87-120). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007)

- Alet, J. (1994). *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
<http://es.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Alfaro, M. (1999). *Marketing relacional: de la teoría a la práctica, ¿Pero cuándo?* *Asociación española de Marketing Relacional*, (89).
<http://es.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizacion+alcaide&ots=RmZfQtD5Dx&sig=GaN5Yuf4df1rgxi63WD4nzb8zCk#v=onepage&q=fidelizacion%20alcaide&f=false
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. McGraw-Hill Interamericana de España.
<https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Estrada, E., Zambrano, R., & Nieto, A. (2019). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Madefe en el sector norte, ciudad de Guayaquil*. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/marketing-relacional-madefe.html>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management New Jersey: Prentice Hall. International Eleventh Edition Lassar, Walfried*.
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Chóez, K. y Zambrano, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la agencia digital Avilés de la Ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado)*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29970>
- Farah, J. y Nieto, A. (2018). *Plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes del servicio de podología de Dr. Pie en el Centro Comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil*. *Revista observatorio de la Economía Latinoamericana*, (octubre).
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/marketing-fidelizar-clientes.html>
- Cabrera, G. y Rivas, V. (2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía*

SA. 593 *Digital Publisher* CEIT, 6(5), 132-143.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>

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

Sanca, M. & Cárdenas, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur*.
<https://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>

Ataypoma, W. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo-2019 (Tesis de Pre Grado) Universidad Peruana los Andes, Huancayo-Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/2252>

Cano, L., & Castro, D. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020 (Tesis de Pre Grado) Universidad Continental, Huancayo-Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/9083>

Fornell, C. (2008). El cliente satisfecho: Estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor. Barcelona. España: Ediciones Deusto.

Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales. *Marketing de relaciones*, 1-486.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IGi7CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA187&dq=Marketing+de+relaciones.+Aproximaci%C3%B3n+a+las+relaciones+virtuales&ots=XEfDxBGYV&sig=-QIVKYJ0Znrw_argMJKI5947a0

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21:1, 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT7&dq=related:Y8U2kSs_HPMJ:scholar.google.com/&ots=eidTDV0GPQ&sig=qVG4bw9pmZ_4Y_cUWsN3G2RDLO8#v=onepage&q&f=false

- Amoako, G.K., Neequaye, E.K., Kutu-Adu, S.G., Caesar, L.D. & Ofori, K.S. (2019), "Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 2 No. 4, pp. 326-340. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2018-0039>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4a ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179-197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. In México: Pearson Educación. https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. operatividad de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Marketing relacional	Reinares (2017), define el marketing relacional como el proceso estratégico que se apoya en identificar, captar y mantener relaciones tanto con los consumidores, así como también con otros representantes que son de interés para una empresa, llegando a generar vínculos de confianza para obtener un beneficio mutuo, de tal manera que los objetivos de ambas partes se logren mediante interacciones y contactos que generen valor a un largo plazo.	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expectativa ▪ Experiencia ▪ Análisis de servicio ofrecido 	1-4	<p style="text-align: center;">Escala ordinal</p> <p style="text-align: center;">5=Totalmente de acuerdo</p> <p style="text-align: center;">4=De acuerdo</p> <p style="text-align: center;">3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p style="text-align: center;">2=En desacuerdo</p> <p style="text-align: center;">1=Totalmente en desacuerdo.</p>
		Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Afectivo ▪ Compromiso calculador 	5-7	
		Confianza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Credibilidad ▪ Competencia ▪ Benevolencia 	8-10	
		Retención de cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de servicio ▪ Entorno físico de la empresa 	11-14	
Fidelización	García (2007), define la variable fidelización como el poder mantener las relaciones a largo plazo con el cliente que genera más rentabilidad dentro de la empresa obteniendo una gran intervención en sus compras y muchas veces es necesario soltar a clientes poco rentables para la empresa.	Fidelización conductual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habitualidad de compra ▪ Decisión de compra 	15-19	
		Fidelización actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendación ▪ Preferencia 	20-22	
		g Fidelización cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proceso comportamental y afectivo ▪ Duración del servicio de atención al cliente 	23-26	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos de Marketing relacional y Fidelización

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETIG RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN

Estimado (a) Sr.(a)

El presente cuestionario es un instrumento de uso académico para la investigación titulada *Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa constructora en la ciudad de Huancayo, 2023*. Se divide en 2 partes, está compuesto por 26 enunciados y las respuestas son de carácter anónimo.

Indicaciones: Marque con una **X** la opción que considere:

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

VARIABLE: MARKETING RELACIONAL						
	Dimensión 1: Satisfacción	1	2	3	4	5
1	¿Considera que el servicio brindado por parte de la empresa cubre sus expectativas?					
2	¿Considera que la empresa le brinda una buena experiencia en cuanto el servicio desde el primer momento?					
3	¿Considera que el servicio brindado por la empresa constructora se diferencia de otras?					
4	¿Se considera satisfecho con la atención que dan los especialistas dentro de la empresa constructora?					
	Dimensión 2: Compromiso	1	2	3	4	5
5	¿Usted se siente identificado con la empresa constructora para poder recomendarlos a otras personas?					
6	¿Usted siente el compromiso por parte de la empresa constructora de absolver todas sus dudas respecto al servicio que le ofrecen?					
7	¿La empresa constructora cuenta con los materiales y equipos necesarios para brindarle un servicio adecuado?					
	Dimensión 3: Confianza	1	2	3	4	5
8	¿Siente confianza en la empresa constructora y sus especialistas?					
9	¿Siente que los especialistas de la empresa son honestos respecto a la información que le brindan del servicio que se le ofrecerá?					
10	¿Considera que si existiera alguna inconformidad con el servicio que le está brindando la empresa constructora se preocupará por solucionarlo de manera rápida satisfaciendo sus expectativas?					

	Dimensión 4: Retención del cliente	1	2	3	4	5
11	¿La empresa se interesa en escuchar su opinión y tomarlo en cuenta e implementarlo en el servicio que le ofrecerán?					
12	¿Usted se siente satisfecho de formar parte del grupo de clientes de la empresa constructora?					
13	¿Considera usted que mantiene una relación solida con la empresa constructora?					
14	¿Considera que la empresa tiene la infraestructura adecuada para el servicio que ofrece?					
VARIABLE: FIDELIZACIÓN						
	Dimensión 1: Fidelidad conductual	1	2	3	4	5
15	¿Used tiene la intención de seguir manteniendo una relación a largo plazo con la empresa constructora?					
16	¿Adquiere el servicio de la empresa constructora de manera frecuente?					
17	¿Adquiere el servicio de la empresa constructora habitualmente ya que le brindan algunos privilegios que en otras empresas no recibiría?					
18	¿Usted evalúa las ofertas y precios en otras empresas que le ofrecen el mismo servicio?					
19	¿Si dejara de adquirir el servicio de la empresa constructora, considera que tiene otras ofertas buenas?					
	Dimensión 2: Fidelidad actitudinal	1	2	3	4	5
20	¿Recomiendo a mis amigos y familiares para adquirir el servicio de la empresa constructora?					
21	¿Usted expresa cosas positivas del servicio que le ofrece la empresa constructora?					
22	¿Usted considera a la empresa constructora como su primera opción al momento de elegir?					
	Dimensión 3: Fidelidad cognitiva	1	2	3	4	5
23	¿Se siente a gusto de ser un cliente fijo dentro de la empresa constructora?					
24	¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo el servicio de la empresa constructora?					
25	¿Los especialistas que trabajan dentro de la empresa constructora le dedican tiempo para conocer sus opiniones respecto al servicio que quiere recibir llegando a satisfacer sus necesidades?					
26	¿La empresa se contacta constantemente con usted para mantenerlo informado del trabajo que está realizando?					

Anexo 4. Carta de presentación



Universidad
César Vallejo

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Ate, 19 de abril del 2023

Señor(a)

MARITZA ERAIDA MEZA FIGUEROA

GERENTE GENERAL

MARBELLA S.R.L

JR. SANTA BARBARA S/N - EL TAMBO - HUANCAYO – JUNÍN

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

De mi mayor consideración:

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

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. GILMA VILA HERQUINIO, con DNI 72736611, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: **"Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la Provincia de Huancayo, año 2023"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

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

Atentamente,

Dra. Nelka Ruiz Miklavec

COORDINADORA NACIONAL C CEE
PROGRAMA DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

cc: Archivo PTUN.



Anexo 5. Autorización de empresa para la investigación



**EMPRESA CONSTRUCTORA
MARBELLA S.R.L.**

20486807122

“Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo”

Huancayo, 18 de abril de 2023

Señorita:

Vila Herquinio Gilma

De mi especial consideración:

Por medio de la presente hago respuesta de la solicitud de fecha 17 de abril del 2023, nos solicitaba una autorización para realizar su trabajo de investigación correspondiente al curso “Taller de titulación” de la “Universidad Cesar Vallejo”, sobre “Marketing relacional y Fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023” en la entidad, aplicar un cuestionario y publicar los resultados.

En la calidad de Gerente General de la Empresa Marbella S.R.L, yo Maritza Eraidia Meza Figueroa doy conformidad a lo solicitado.

Atentamente,


Maritza Eraidia Meza Figueroa
GERENTE GENERAL

Anexo 6. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en manera voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar en qué medida el Marketingrelacional se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: givilahe@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 7. Documentos para validación del instrumento de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Martín Romeo Yurivilca Oscanoa

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Titulación de la carrera de Administración, en la sede Ate, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

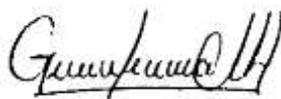
El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

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

Atentamente



Firma

Apellidos y nombres: Vila Herquinio Gilma

DNI: 727366

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Socualaya Pomayay Marco Ricardo

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Titulación de la carrera de Administración, en la sede Ate, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

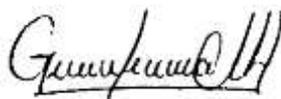
El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

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

Atentamente



Firma

Apellidos y nombres: Vila Herquinio Gilma

DNI: 727366

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Simeón Carhuavilca Adolfo Antonio

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Titulación de la carrera de Administración, en la sede Ate, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

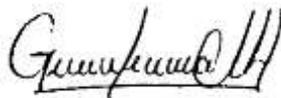
El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa constructora de la provincia de Huancayo, año 2023, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

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

Atentamente



Firma

Apellidos y nombres: Vila Herquinio Gilma

DNI: 7273661

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

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Satisfacción							
1	¿Considera que el servicio brindado por parte de la empresa cubre sus expectativas?	X		x		X		
2	¿Considera que la empresa le brinda una buena experiencia en cuanto el servicio desde el primer momento?	X		X		X		
3	¿Considera que el servicio brindado por la empresa constructora se diferencia de otras?	X		X		X		
4	¿Se considera satisfecho con la atención que dan los especialistas dentro de la empresa constructora?	X		X		X		
	Dimensión 2: Compromiso	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Usted se siente identificado con la empresa constructora para poder recomendarlos a otras personas?	X		x		X		
6	¿Usted siente el compromiso por parte de la empresa constructora de absolver todas sus dudas respecto al servicio que le ofrecen?	X		X		X		
7	¿La empresa constructora cuenta con los materiales y equipos necesarios para brindarle un servicio adecuado?	X		X		X		
	Dimensión 3: Confianza	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Siente confianza en la empresa constructora y sus especialistas?	X		x		X		
9	¿Siente que los especialistas de la empresa son honestos respecto a la información que le brindan del servicio que se le ofrecerá?	X		X		X		
10	¿Considera que si existiera alguna inconformidad con el servicio que le está brindando la empresa constructora se preocuparan por solucionarlo de manera rápida satisfaciendo sus expectativas?	X		X		x		
	Dimensión 4: Retención del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿La empresa se interesa en escuchar su opinión y tomarlo en cuenta e implementarlo en el servicio que le ofrecerán?	X		X		X		
12	¿Usted se siente satisfecho de formar parte del grupo de clientes de la empresa constructora?	X		X		X		
13	¿Considera usted que mantiene una relación sólida con la empresa constructora?	X		X		X		
14	¿Considera que la empresa tiene la infraestructura adecuada para el servicio que ofrece?	X		x		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Martín Romeo Yurivilca Oscanoa

DNI: 47201970

Correo: martinyo@uncp.edu.pe

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ	ADMINISTRACIÓN	2023-I

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
1	UNCP	Docente	Huancayo	2015-a la actualidad	Docente de cursos sobre Marketing y Metodología de la Investigación Científica

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

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

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

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



Lima, 09 de junio del 2023

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

	Dimensión 1: Fidelidad conductual	Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Usted tiene la intención de seguir manteniendo una relación a largo plazo con la empresa constructora?							
16	¿Adquiere el servicio de la empresa constructora de manera frecuente?	X		X		X		
17	¿Adquiere el servicio de la empresa constructora habitualmente ya que le brindan algunos privilegios que en otras empresas no recibiría?	X		X		X		
18	¿Usted evalúa las ofertas y precios en otras empresas que le ofrecen el mismo servicio?	X		X		X		
19	¿Si dejara de adquirir el servicio de la empresa constructora, considera que tiene otras ofertas buenas?	X		x		X		
	Dimensión 2: Fidelidad actitudinal	Si	No	Si	No	Si	No	
20	¿Recomiendo a mis amigos y familiares para adquirir el servicio de la empresa constructora?	X		X		X		
21	¿Usted expresa cosas positivas del servicio que le ofrece la empresa constructora?	X		X		X		
22	¿Usted considera a la empresa constructora como su primera opción al momento de elegir?	X		X		X		
	Dimensión 1: Fidelidad cognitiva	X		x		X		
23	¿Se siente a gusto de ser un cliente fijo dentro de la empresa constructora?	Si	No	Si	No	Si	No	
24	¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo el servicio de la empresa constructora?	X		X		x		
25	¿Los especialistas que trabajan dentro de la empresa constructora le dedican tiempo para conocer sus opiniones respecto al servicio que quiere recibir llegando a satisfacer sus necesidades?	X		X		X		
26	¿La empresa se contacta constantemente con usted para mantenerlo informado del trabajo que está realizando?	X		x		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Martín Romeo Yurivilca Oscanoa

DNI: 47201970

Correo: martinyo@uncp.edu.pe

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ	ADMINISTRACIÓN	2023-I

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
1	UNCP	Docente	Huancayo	2015-a la actualidad	Docente de cursos sobre Marketing y Metodología de la Investigación Científica

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

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

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

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



Lima, 09 de junio del 2023

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que el servicio brindado por parte de la empresa cubre sus expectativas?	X		x		X		
2	¿Considera que la empresa le brinda una buena experiencia en cuanto el servicio desde el primer momento?	X		X		X		
3	¿Considera que el servicio brindado por la empresa constructora se diferencia de otras?	X		X		X		
4	¿Se considera satisfecho con la atención que dan los especialistas dentro de la empresa constructora?	X		X		X		
	Dimensión 2: Compromiso	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Usted se siente identificado con la empresa constructora para poder recomendarlos a otras personas?	X		x		X		
6	¿Usted siente el compromiso por parte de la empresa constructora de absolver todas sus dudas respecto al servicio que le ofrecen?	X		X		X		
7	¿La empresa constructora cuenta con los materiales y equipos necesarios para brindarle un servicio adecuado?	X		X		X		
	Dimensión 3: Confianza	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Siente confianza en la empresa constructora y sus especialistas?	X		x		X		
9	¿Siente que los especialistas de la empresa son honestos respecto a la información que le brindan del servicio que se le ofrecerá?	X		X		X		
10	¿Considera que si existiera alguna inconformidad con el servicio que le está brindando la empresa constructora se preocuparan por solucionarlo de manera rápida satisfaciendo sus expectativas?	X		X		x		
	Dimensión 4: Retención del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿La empresa se interesa en escuchar su opinión y tomarlo en cuenta e implementarlo en el servicio que le ofrecerán?	X		X		X		
12	¿Usted se siente satisfecho de formar parte del grupo de clientes de la empresa constructora?	X		X		X		
13	¿Considera usted que mantiene una relación sólida con la empresa constructora?	X		X		X		
14	¿Considera que la empresa tiene la infraestructura adecuada para el servicio que ofrece?	X		x		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Socualaya Pomayay Marco Ricardo

DNI: 43099763

Correo: msocualaya@uncp.edu.pe

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Nacional del Centro del Perú	Administración	2018 a la actualidad

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
1	Universidad Nacional del Centro del Perú	Docente	El Tambo	2018-a la fecha	Docente cursos de tesis y Marketing relacional
2	Preimagen	Gerente	El Tambo	2021 a la fecha	Empresa de investigación de mercados

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

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

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

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

Lima, 10 de junio del 2023

Ms. Marco Ricardo Socualaya Pomayay

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

	Dimensión 1: Fidelidad conductual	Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Used tiene la intención de seguir manteniendo una relación a largo plazo con la empresa constructora?							
16	¿Adquiere el servicio de la empresa constructora de manera frecuente?	X		X		X		
17	¿Adquiere el servicio de la empresa constructora habitualmente ya que le brindan algunos privilegios que en otras empresas no recibiría?	X		X		X		
18	¿Usted evalúa las ofertas y precios en otras empresas que le ofrecen el mismo servicio?	X		X		X		
19	¿Si dejara de adquirir el servicio de la empresa constructora, considera que tiene otras ofertas buenas?	X		x		X		
	Dimensión 2: Fidelidad actitudinal	Si	No	Si	No	Si	No	
20	¿Recomiendo a mis amigos y familiares para adquirir el servicio de la empresa constructora?	X		X		X		
21	¿Usted expresa cosas positivas del servicio que le ofrece la empresa constructora?	X		X		X		
22	¿Usted considera a la empresa constructora como su primera opción al momento de elegir?	X		X		X		
	Dimensión 1: Fidelidad cognitiva	X		x		X		
23	¿Se siente a gusto de ser un cliente fijo dentro de la empresa constructora?	Si	No	Si	No	Si	No	
24	¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo el servicio de la empresa constructora?	X		X		x		
25	¿Los especialistas que trabajan dentro de la empresa constructora le dedican tiempo para conocer sus opiniones respecto al servicio que quiere recibir llegando a satisfacer sus necesidades?	X		X		X		
26	¿La empresa se contacta constantemente con usted para mantenerlo informado del trabajo que está realizando?	X		x		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Socualaya Pomayay Marco Ricardo

DNI: 43099763

Correo: msocualaya@uncp.edu.pe

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Nacional del Centro del Perú	Administración	2018 a la actualidad

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
1	Universidad Nacional del Centro del Perú	Docente	El Tambo	2018-a la fecha	Docente cursos de tesis y Marketing relacional
2	Preimagen	Gerente	El Tambo	2021 a la fecha	Empresa de investigación de mercados

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

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

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

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

Lima, 10 de junio del 2023

Ms. Marco Ricardo Socualaya Pomayay

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que el servicio brindado por parte de la empresa cubre sus expectativas?	X		x		X		
2	¿Considera que la empresa le brinda una buena experiencia en cuanto el servicio desde el primer momento?	X		X		X		
3	¿Considera que el servicio brindado por la empresa constructora se diferencia de otras?	X		X		X		
4	¿Se considera satisfecho con la atención que dan los especialistas dentro de la empresa constructora?	X		X		X		
	Dimensión 2: Compromiso	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Usted se siente identificado con la empresa constructora para poder recomendarlos a otras personas?	X		x		X		
6	¿Usted siente el compromiso por parte de la empresa constructora de absolver todas sus dudas respecto al servicio que le ofrecen?	X		X		X		
7	¿La empresa constructora cuenta con los materiales y equipos necesarios para brindarle un servicio adecuado?	X		X		X		
	Dimensión 3: Confianza	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Siente confianza en la empresa constructora y sus especialistas?	X		x		X		
9	¿Siente que los especialistas de la empresa son honestos respecto a la información que le brindan del servicio que se le ofrecerá?	X		X		X		
10	¿Considera que si existiera alguna inconformidad con el servicio que le está brindando la empresa constructora se preocuparan por solucionarlo de manera rápida satisfaciendo sus expectativas?	X		X		x		
	Dimensión 4: Retención del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿La empresa se interesa en escuchar su opinión y tomarlo en cuenta e implementarlo en el servicio que le ofrecerán?	X		X		X		
12	¿Usted se siente satisfecho de formar parte del grupo de clientes de la empresa constructora?	X		X		X		
13	¿Considera usted que mantiene una relación sólida con la empresa constructora?	X		X		X		
14	¿Considera que la empresa tiene la infraestructura adecuada para el servicio que ofrece?	X		x		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Simeón Carhuavilca Adolfo Antonio

DNI: 41657376

Correo: Adsica83@hotmail.com

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Nacional del Centro del Perú	Administración	2002 - 2006
02	Universidad Cesar Vallejo	Mg. Gestión pública	2015

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Cargo	Periodo laboral
1	Experiencia profesional no docente	8 años
2	Experiencia universitaria (UAP – UPLA)	13 años

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

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

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

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



Mg. Adolfo Antonio Simeón Carhuavilca
CLAD N° 05566

Lima, 10 de junio del 2023

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

	Dimensión 1: Fidelidad conductual	Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Used tiene la intención de seguir manteniendo una relación a largo plazo con la empresa constructora?							
16	¿Adquiere el servicio de la empresa constructora de manera frecuente?	X		X		X		
17	¿Adquiere el servicio de la empresa constructora habitualmente ya que le brindan algunos privilegios que en otras empresas no recibiría?	X		X		X		
18	¿Usted evalúa las ofertas y precios en otras empresas que le ofrecen el mismo servicio?	X		X		X		
19	¿Si dejara de adquirir el servicio de la empresa constructora, considera que tiene otras ofertas buenas?	X		x		X		
	Dimensión 2: Fidelidad actitudinal	Si	No	Si	No	Si	No	
20	¿Recomiendo a mis amigos y familiares para adquirir el servicio de la empresa constructora?	X		X		X		
21	¿Usted expresa cosas positivas del servicio que le ofrece la empresa constructora?	X		X		X		
22	¿Usted considera a la empresa constructora como su primera opción al momento de elegir?	X		X		X		
	Dimensión 1: Fidelidad cognitiva	X		x		X		
23	¿Se siente a gusto de ser un cliente fijo dentro de la empresa constructora?	Si	No	Si	No	Si	No	
24	¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo el servicio de la empresa constructora?	X		X		x		
25	¿Los especialistas que trabajan dentro de la empresa constructora le dedican tiempo para conocer sus opiniones respecto al servicio que quiere recibir llegando a satisfacer sus necesidades?	X		X		X		
26	¿La empresa se contacta constantemente con usted para mantenerlo informado de el trabajo que esta realizando?	X		x		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Simeón Carhuavilca Adolfo Antonio

DNI: 41657376

Correo: Adsica83@hotmail.com

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Nacional del Centro del Perú	Administración	2002 - 2006
02	Universidad Cesar Vallejo	Mg. Gestión pública	2015

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Cargo	Periodo laboral
1	Experiencia profesional no docente	8 años
2	Experiencia universitaria (UAP – UPLA)	13 años

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

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

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

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



Mg. Adolfo Antonio Simeón Carhuavilca
CLAD N° 05566

Lima, 10 de junio del 2023

ANEXO 8. BASE DE DATOS

BAREMOS - Excel

Buscar

Gilma Vila Herquinio

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

Calibri 11 A A Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato

Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

N33

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
1	MARKETING RELACIONAL														FIDELIZACION												
2	SATISFACCIÓN				COMPROMISO				CONFIANZA				RETENCION DEL CLIENTE				FIDELIDAD CONDUCTUAL				FIDELIDAD ACTITUDINAL			FIDELIDAD COGNITIVA			
3	N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
4	N°1	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
5	N°2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2
6	N°3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	N°4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4
8	N°5	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	2
9	N°6	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
10	N°7	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
11	N°8	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2
12	N°9	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	N°10	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	N°11	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2
15	N°12	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4
16	N°13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	2
17	N°14	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2
18	N°15	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	5	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3
19	N°16	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	2
20	N°17	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	N°18	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2
22	N°19	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4
23	N°20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2
24	N°21	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	N°22	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2
26	N°23	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	5	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3
27	N°24	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
28	N°25	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2
29	N°26	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	N°27	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	5	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿Se considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿Usted se sien...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿Usted siente ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿La empresa c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿Siente confian...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿Siente que los...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿La empresa s...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿Usted se sien...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿Used tiene la i...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿Adquiere el se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿Adquiere el se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿Usted evalúa l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿Si dejara de a...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿Recomiendo a...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	¿Usted expres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	¿Usted conside...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	¿Se siente a g...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	¿Estaría dispue...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	¿Las especiali...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos

Vista de variables

Análisis de confiabilidad del instrumento de investigación

Escala: Marketing relacional

Resumen de procesamiento de casos

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	14

Interpretación: De acuerdo al análisis empleado bajo el indicador de Alfa de Cronbach, cuyo valor mostrado es de 0,876 se concluye que el instrumento de investigación es altamente confiable

Escala: Fidelización de clientes

Resumen de procesamiento de casos

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	12

Interpretación: De acuerdo al análisis empleado bajo el indicador de Alfa de Cronbach, cuyo valor mostrado es de 0,860 se concluye que el instrumento de investigación es altamente confiable.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DE LA TORRE COLLAO CRISTHIANS OMAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una Empresa constructora de la Provincia de Huancayo, año 2023.", cuyo autor es VILA HERQUINIO GILMA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRISTHIANS OMAR DE LA TORRE COLLAO DNI: 40701687 ORCID: 0000-0001-6313-2295	Firmado electrónicamente por: CDELATORREC el 02-12-2023 16:02:10

Código documento Trilce: TRI - 0663402