



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Tienda  
Efe, Ayacucho, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Cancho Huarcaya, Alex Cristian ([orcid.org/0009-0004-5807-6507](https://orcid.org/0009-0004-5807-6507))

Solorzano Infanzon, Angela Martory ([orcid.org/0000-0002-5425-8221](https://orcid.org/0000-0002-5425-8221))

**ASESOR:**

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose ([orcid.org/0000-0003-2804-2099](https://orcid.org/0000-0003-2804-2099))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis de todo corazón a mis padres, Ricardo Cancho Huamán y Dionisia Huarcaya Quispe, porque sin ellos no hubiera podido lograr este resultado. Sus bendiciones diarias a lo largo de mi vida me protegen y me guían por los caminos del bien. Por eso te entrego mi trabajo como recompensa por tu paciencia y amor.

Cancho Huarcaya, Alex Cristian.

A Dios por siempre cuidar de mí y guiar mis pasos hacia el bien y poner a las personas indicadas en mi camino.

A mis padres Zósimo Solorzano Huamán y Elsa Infanzón Alzamora y a mi abuela que descansa en Paz Paulina Huamán Cárdenas, por todo el amor y apoyo incondicional que me han brindado en toda esta etapa de mi vida para poder

culminar mi carrera y lograr cada uno de mis objetivos.

Solórzano Infanzón, Ángela Martory.

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo, a Dios ya que, sin su gracia y sabiduría que me guían día a día a seguir para cumplir nuestras metas profesionales.

Además, a nuestro mentor Dr. Kerwin Chavez Vera, por orientarnos en esta investigación de acuerdo a las normativas establecidas por la universidad ya que, sin su ayuda incondicional se hizo posible la presentación de este trabajo educativo. A la casa de estudios Cesar Vallejo que me da la oportunidad de poder finalizar mis estudios profesionales.

Al Gerente Javier Vidaurre Huertas y a los clientes por brindarnos de su tiempo y apoyo durante el tiempo que llevo el desarrollo de la investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización .....	20
3.3 Población, muestra y muestreo .....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	23
3.5 Procedimientos.....	24
3.6 Método de análisis de datos.....	25
3.7 Aspectos éticos .....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN .....	39
VI. CONCLUSIONES.....	44
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resolución descriptivos de la variable Marketing relacional.....	26
Tabla 2. Resolución descriptiva de la Dimensión Necesidades del cliente .....	27
Tabla 3. Resolución descriptiva de la Dimensión retención .....	28
Tabla 4. Resolución descriptiva de la Dimensión satisfacción .....	29
Tabla 5. Resolución descriptiva de la Variable Fidelización.....	30
Tabla 6. Resolución descriptiva de la Dimensiones expectativas .....	31
Tabla 7. Resolución descriptiva de la Dimensión Habitualidad .....	32
Tabla 8. Resolución descriptiva de la Dimensión experiencias .....	33
Tabla 9. Prueba de normalidad de las variables .....	34
Tabla 10. Correlación de las variables .....	35
Tabla 11. Correlacional entre el marketing relacional y la dimensión expectativa	36
Tabla 12. Correlación entre el marketing relacional y la dimensión habitualidad .	37
Tabla 13. Correlación entre el marketing relacional y la dimensión experiencias	38
Tabla 14. Prueba de confiabilidad .....	70
Tabla 15. Confiabilidad de la variable Marketing relacional.....	70
Tabla 16. Confiabilidad de la variable Fidelización.....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Simbolización de la variable Marketing relacional .....	26
Figura 2. Simbolización de la dimensión Necesidades del cliente .....	27
Figura 3. Simbolización de la dimensión Retención .....	28
Figura 4. Simbolización de la dimensión satisfacción .....	29
Figura 5. Simbolización de la variable Fidelización .....	30
Figura 6. Simbolización de la dimensión expectativas .....	31
Figura 7. Simbolización de la dimensión habitualidad .....	32
Figura 8. Simbolización de la dimensión experiencias .....	33

## RESUMEN

La investigación presente se encargó de contextualizar a las variables en estudio que son el marketing relacional y la fidelización. Por tanto, se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización clientes de la Tienda Efe. Esta investigación tuvo como metodología tipo aplicada, con diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional, con una muestra de 255 clientes, así mismo se tomó para la recolección de datos la aplicación del cuestionario; para el análisis se realizó la prueba de normalidad la cual tuvo resultados positivos; este tuvo como resultado una correlación positiva media, puesto que solo se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0,299. Además, se aceptó la hipótesis alterna y rechazó la nula a consecuencia de la obtención de un Sig. (bilateral) de 0,001, obteniendo así la relación esperada entre las variables estudiadas. Teniendo como recomendación el énfasis en la aplicación de las variables estudiadas para de esa manera mejorar las estrategias que están empleando para ser parte del mercado, el cual se encuentra en cambios permanentes y significativos con respecto al consumo. Se recomienda mantener una mejora continua porque, en la actualidad, las organizaciones solo ven a las estrategias administrativas como teoría y no la aplican.

**Palabras clave:** Marketing relacional, fidelización, tienda efe.

## **ABSTRACT**

The present research was in charge of contextualizing the variables under study, which are relationship marketing and loyalty. Therefore, the objective was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the Efe Store. This research had an applied methodology, with a non-experimental, transversal, descriptive and correlational design, with a sample of 255 clients. Likewise, the application of the questionnaire was used to collect data; For the analysis, the normality test was carried out which had positive results; This resulted in a medium positive correlation, since only a Rho Spearman coefficient of 0.299 was obtained. Furthermore, the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected as a result of obtaining a Sig. (bilateral) of 0.001, thus obtaining the expected relationship between the variables studied. Having as a recommendation the emphasis on the application of the variables studied in order to improve the strategies they are using to be part of the market, which is in permanent and significant changes with respect to consumption. It is recommended to maintain continuous improvement because, currently, organizations only see administrative strategies as theory and do not apply it.

**Keywords:** Relationship marketing, Loyalty, Efe Store.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En el ambiente internacional para Ohuche (2021) menciona que la incidencia del marketing relacional y la fidelización son parte imprescindible de las organizaciones actuales, por lo que se considera que su aplicación es esencial para el desarrollo integral de una organización que desea alcanzar el éxito, esto teniendo en cuenta el 48.4% obtenido con respecto a la confianza que una empresa tiene que generan para conseguir clientes leales. La gran importancia que trasciende en estos dos grandes conceptos es que ambos buscan el crecimiento de las organizaciones, con lazos al largo plazo, teniendo en cuenta la tarea primordial de las relaciones comerciales y la lealtad que se pueden obtener a partir de estas, ya que la clientela satisfecha es alguien que al pasar el tiempo no solo consumirá el servicio o productos, sino también ayudará a la obtención de mayor cantidad de consumidores, lo cual es bueno para las organizaciones y la mejora continua de estas.

Burbano, et al., (2018) mencionan que los clientes han evolucionado, ya que existen más formas de conseguir la mejora del bienestar, es por eso que las empresas les dan mucho valor e importancia a los clientes, teniendo cuidado con los productos o servicios que ofrecen a sus clientes. Para entender mejor estos aspectos tenemos que investigar cómo se desarrollan en el mundo y en Latinoamérica, estos temas son los que se tienen como parte importante de algunas organizaciones que se encuentran compitiendo, por lo cual la significancia del mercadeo relacional se encuentra en crear conexiones que perduren en el tiempo, la construcción de estas líneas de comercialización se realiza mediante la fidelización, por lo que se determina que las variables son correlacionales.

El marketing relacional es parte de la ramificación que se creó para darle apoyo a uno de los elementos imprescindible en el área comercial que esta ciencia ya se dedica a estudio, reforzando más en el aspecto de correlación que existe de cliente y organización, esto ha llevado al estudio más profundo del cliente y su relación directa con su medio económico. Cuando hablamos de la fidelidad nos referimos siempre a la elección del cliente exclusivamente por un servicio o producto que ya satisface sus necesidades de consumo de forma

permanente, este concepto ayuda a las organizaciones a tener más en cuenta al cliente y sus necesidades más directas.

El mercado global es cada vez más competitivo, cada vez más complicado, por ello se debe construir la lealtad del cliente, que es fundamental para el logro del éxito de cualquier empresa. Dulanthi (2019) menciona que la lealtad se está convirtiendo en el objetivo estratégico número uno de las empresas dedicadas a los centros comerciales. Las organizaciones están investigando, evaluando o implementando estrategias y programas de fidelización con el propósito de alentar el crecimiento de relaciones sólidas con los clientes sobresalientes. Los especialistas en marketing buscan información, soluciones, ejemplos y orientación. El comportamiento de los clientes ante las promociones también es un aspecto que se puede observar en los supermercados, por lo que se observa que un coeficiente de Pearson de 0.475, lo que indica que el cliente compra por lo que las promociones que ofrece los supermercados y no por la lealtad que tiene el cliente hacia estas empresas, lo cual indica que hay que tener cuidado con la forma de buscar la fidelización de los clientes.

En un aspecto latinoamericano Mishima (2023) menciona que el ambiente actual del mercado latinoamericano se encuentra en plena adaptación a los nuevos cambios económicos mundiales, señalando que el 52% de los empresarios peruano no está listo para adaptarse a los nuevos cambios económicos mundiales, lo cual deja como incertidumbre el futuro y el presente de una economía creciente como la del Perú, esto también teniendo en cuenta de las empresas peruanas solo están tomando contingencias frente a estos nuevos cambios que se están dando en todo el mundo, esto se ve reflejado en los alcances estadísticos después de realizarles una encuesta realizada a los gerentes de las empresas peruanas, por lo que se interpreta como una falta de actualización frente al mercado internacional, dejando al Perú como un país sin preparación para los cambios que se viene, con todo los sucesos económicos, sociales y políticos del mundo.

Con respecto al contexto nacional, Merzthal (2022) indica que la colaboración activa de los agentes involucrados y la fidelización han llegado a

sufrir variaciones, ya que estos dos conceptos también se han adaptado a los cambios del resto del mundo, pero no con la misma fuerza que el resto del mundo. El marketing relacional como tal ha hecho que se desarrollen estudios con respecto a otras áreas que ayudan a fidelizar de forma más adecuada a los clientes, por lo que en este caso la palabra “el cliente siempre tiene la razón” entra en acción, puesto que el 26% de los consumidores en el Perú determinan que el factor más imprescindible es el valor adicional percibido por el cliente en el momento de atenderse en los establecimientos elegidos, esto hace que el cliente tenga presente a la empresa en cada opción de compra.

Por otro lado, Zuñiga y Diaz (2020) mencionan que otra de las organizaciones que tienen que utilizar estrategias administrativas son las tiendas por departamento, puesto que estas tienen el objetivo de llegar a mayor cantidad de clientes posibles, por lo que tienen que tener muy presente que al pasar el tiempo se tiene que estudiar constantemente el entorno externo que rodea a la organización, así sabiendo a qué se enfrentan podrán tomar mejores estrategias administrativas que los ayuden a establecer mejor sus promociones en el mercado, por lo que se considera que la implementación de estos dos conceptos en las organizaciones es de gran trascendencia para su mejor desenvolvimiento. El 33.70% asiste a las tiendas por departamento solo por las promociones que ofrecen mas no por el valor agregado que le puedan ofrecer dentro de ellas, esto es alarmante ya que se podría deducir que los clientes solo ven los precios baratos mas no por lealtad a la marca.

Para el diario económico Gestión (2023) Grupo Efe engloba a Tienda Efe, La Curacao, Financiera Efectiva, Motocorp y Marketplace Juntoz, es decir este es un corporativo que opera en el Perú ya 30 años, los cuales se ha dedicado a consolidar sus tiendas en todo el país, teniendo un impacto importante en la empleabilidad de los peruanos. En el departamento de Ayacucho, Provincia de Huamanga este ha habilitado una de las tiendas de este corporativo la cual se denomina Tienda Efe, en esta tienda física se ofrecen electrodomésticos en general. A lo largo de su trayectoria empresarial, la empresa afrontó diversas dificultades por la llegada de nuevos competidores que brindan el mismo servicio a precios más bajos, el cual ocasionó una significativa pérdida económica. Esto sucedió debido a que los clientes no perciben el buen servicio y una atención

excelente que brinda Tienda Efe. Este problema fue tomado en cuenta debido a la reducción de ventas en los últimos meses. Las negociaciones no solo implican hacerlas, sino también significa una responsabilidad para la organización, que permitan la facilidad de llegar a la cliente y mantenerlo en el tiempo. Al ser un corporativo este tiene que priorizar también la búsqueda constante de nuevos clientes por lo que la aplicación de las variables para la mejora continua es imprescindible.

Debido a lo cual, se prescribió el subsiguiente problema de investigación ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023? Como problemas específicos se determinaron los siguientes, P1 ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y las expectativas de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023?, P2 ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la habitualidad de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023?, P3 ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y las experiencias de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023?

El trabajo presentado tiene una justificación teórica, ya que se indagó y constato las suposiciones que existían entre las variables marketing relacional y fidelización, que a partir de ello se determinó las relaciones de las variables y las dimensiones, dentro del contexto de la organización local. Además, tenemos la justificación práctica para identificar las apreciaciones de la clientela correspondiente al marketing relacional que practica la tienda Efe y calcular el grado de fidelización con la que cuenta. La información recaudada fue elemental para el gerente de la tienda Efe, ya que se le facilitó eventualmente nuevas políticas eficazmente para potenciar las falencias que se identificaron en la investigación, reforzando así la capacidad de esta tienda para lograr sus metas en plazos establecidos.

También, se tuvo una justificación metodológicamente, ya que se adaptaron herramientas autenticadas para ser utilizadas dentro de la organización en estudio, lo cual permitió identificar la relación de las variables en estudio, los hallazgos encontrados permitirán en un futuro su análisis dentro de los estudios similares a este. Mas adelante servirá como guía para investigaciones que se realicen en la Tienda Efe.

Para poder responder mejor a las preguntas planteadas se trazaron objetivos, por lo que se llegó a proponer como objetivo general Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023. Y como objetivos específicos se plantearon las siguientes: O1) Determinar la relación entre el marketing relacional y las expectativas de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023. O2) Determinar la relación entre el marketing relacional y la habitualidad de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023. O3) Determinar la relación entre el marketing relacional y las experiencias de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023.

Para poder contrastar las ideas se propuso como hipótesis general Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Tienda Efe. Teniendo como hipótesis específica a las siguientes: H1: Si existe relación entre el marketing relacional y las expectativas de los clientes de la Tienda Efe. H2: Si existe relación entre marketing relacional y habitualidad de los clientes de la Tienda Efe. H3: Si existe relación entre el marketing relacional y las experiencias de los clientes de la Tienda Efe.

## II. MARCO TEÓRICO

Para poder entender mejor el presente trabajo de investigación en este capítulo se redactaron los estudios desarrollados con anterioridad que se elaboraron en el ambiente internacional y también nacional, con respecto a las variables estudiadas (marketing relacional y fidelización), para lo consiguiente se presentó los aspectos teóricos que serán la base de la investigación presente.

En el ambiente internacional; Borishade, et al, (2022) en su análisis mencionado como: Marketing relacional y fidelización de la clientela de telefonía móvil, menciona que la razón del estudio es verificar de forma crítica las consecuencias que las variables en estudio se desarrollan dentro de las telecomunicaciones, para el mejor entendimiento de la averiguación se llegó a utilizar una metodología correlacional y descriptiva, la muestra se consideró a los 225 clientes que utilizan este tipo de servicio, a todos estos se le tomo una encuesta de las cuales se obtuvieron resultados resaltantes que indican la valoración del marketing relacional si se correlacionan directamente con la fidelización, llegando al final de la averiguación este recomienda que se mejoren las gestiones relacionales con los clientes y que esto ayudaría a las empresas a construir mejores lazos a largo plazo con los clientes.

De la misma manera, Arcentales y Avila (2021) en su exploración titulada Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A, indica que la razón de la realización de ese trabajo fue la búsqueda de herramientas del marketing relacional y como estas pueden condicionar a la fidelización en esta organización, para el progreso adecuado se optó el tipo de investigación cuantitativa con una visualización descriptivo, teniendo una muestra a 384 habitantes de la ciudad de Machala, a ellos se les llegó a aplicar una encuesta, de los cuales se manifestaron que sobresaliendo la retención del cliente que se realiza mediante descuentos y promociones que ofrecen dentro de este centro comercial no son del agrado de los clientes, concluyendo en que al tener una excelente aplicación administrativa del área de reclamos se podría mejorar la interacción de organización y los cliente externos.

De igual forma, en su investigación Nuñez (2020) acerca del Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil, donde se hace mención sobre el motivo primordial de su averiguación que es examinar y plantear las herramientas que ayuden a la organización a mejorar la relación a través de la lealtad, para estudiar este segmento de mercado tuvo como metodología de investigación un estudio representativo, diseño no experimental, para lo que se consideró a una población a la cadena de restaurantes Tijuana y sus clientes que aproximadamente son ocho mil por lo que se llegó a calcular una muestra de 367 clientes, estos fueron sometidos a una técnica de recolección de datos correspondiente al cuestionario. Al realizar las respectivas encuestas se llegó a tabular e interpretar las respuestas de los clientes, se tuvo como consiguiente que la fidelidad de los clientes no es la suficiente para poder competir con respecto a otras organizaciones que se encuentran en el mismo rubro por otro lado se debería proponer el marketing relacional en las labores administrativas que desarrollan en este restaurante, por lo que se considera importante la aplicación del marketing relacional.

Por otra parte, Nogma y Dithan (2019) en investigación titulada; La comunicación boca a boca: un mediador del marketing relacional y la fidelización de clientes, menciona que el propósito primordial de su investigación es saber cómo el boca a boca influye en las variables y los compradores, es bueno aclarar que se desarrolló mediante un diseño transversal y cuantitativo, teniendo como muestra un total de 384 clientes que utilizan las telecomunicaciones móviles, se obtuvieron resultados favorables que demuestran concretamente que el vínculo es directamente proporcional de las variables y que estas son efectivas cuando se les combina con el boca a boca que es una forma de comunicación asertiva, se llegó a la conclusión que no es necesario la confianza y la satisfacción es mejor aplicar la comunicación de boca a boca para así generar a largo plazo lazos más fuertes con los clientes.

Por su parte, Mazyed y Azman (2019) en su trabajo de investigación titulada: Impacto del marketing relacional en la fidelización de los clientes de los bancos islámicos en el estado de Kuwait, menciona que la labor primordial de esta averiguación se basa en indagar la finalidad de las variables en estos

bancos, teniendo en cuenta una metodología descriptiva y analítica, el muestreo aleatorio simple se logró aplicar para obtener un total de 600 clientes de estos bancos, como resultado resaltante se obtuvo que tanto las dimensiones de las variables tienen un alto índice de probabilidades de ser directamente correlacionales, todo esto llevo a la conclusión que los gerentes tomen acción sobre los requisitos y pretensiones de los clientes de los bancos que tienen a cargo.

Cabe agregar que en el contexto nacional, Salazar (2021) en su investigación denominada: Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio-2018, menciona que la intención estuvo enfocada en averiguar la relación que existe entre las variables, optando como estrategia de trabajo el descriptivo, diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, tomando a 70 clientes y 5 trabajadores de esta organización, para la acumulación de datos se consideró las encuestas las cuales se aplicaron respectivamente a las personas involucradas, como hallazgo se observó que en mayor porcentaje existe un desacuerdo sobre el uso de las variables en la organización, por lo que se llegó a la conclusión que las variables son directamente relacionales.

De igual modo, Cano y Castro (2021) en su trabajo denominado: Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020, indica que el destino primordial fue investigar la capacidad de relación que coexiste con respecto a las variables estudiadas; utilizando como metodología enfocada en cuantificar, de tipo aplicada, nivel correlacional-causal, deductivo- inductivo, con diseño no experimental; inclusive se determinó como muestra 365 clientes a los cuales se les llegó a aplicar el respectivo cuestionario, para así lograr determinar que la atención brindada en los establecimientos son las adecuadas que ayudan al crecimiento como negocio, para si llegar a la conclusión que estas dos variables son directamente correlacionales entre sí, ya que así lo demuestran en la comprobación de las respectivas hipótesis, por lo que lo denominan como modelo para otros establecimientos comerciales.



De su parte, Paredes (2019) en su trabajo de investigación titulada: Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa TIKA manos unidas SMP. Lima año 2018, menciona que la finalidad es percibir la afinidad que se encuentra entre la relación de los clientes y la lealtad de estos, a su vez como metodología de nivel descriptivo, con un diseño no experimental con enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta para la recolección de resultados la encuesta, la cual fue aplicada a los 80 clientes que esta empresa cuenta, que desde luego se registraron los datos se tabularon y se analizaron para determinar que el vínculo que existe entre las variables es correlacional, pero como toda organización tienen tendencias a una buena atención cuando tiene deficiencia con respecto al conocimiento de sus clientes.

De igual modo, Cotrina y Ignacio (2019) en su trabajo titulado: Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L; la finalidad es examinar a las variables en mención; como metódica se manejó la científica y específica con un enfoque cualitativo y cuantitativo, correlacional, nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental; como muestra se tuvo a los 98 clientes a los cuales se les llegó a aplicar una encuesta, al recolectar la información necesaria se llegó a determinar la relación de las variables es notoria, ya que al realizar las comparaciones pertinentes con otra investigaciones similares se encontraron resultados, teniendo en cuenta esto se concluyó que las variables ya sea de otra forma siempre estarán relacionadas entre sí.

Paralelamente, para Landeo (2021) por medio de su trabajo titulado: Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador 2021; la tarea primordial para la averiguación es fundamentar la correlación que existe entre las variables estudiadas, para su desarrollo se determinó un plan con diseño no experimental, con un nivel correlacional con corte transversal, planteamiento cuantitativo, se tomó como demografía a los 60 clientes que asisten a esta empresa, a los cuales se les aplico una encuesta que fue parte de la recaudación de información respectiva, los resultados alcanzados fueron positivos, por lo que la muestran la consecuencia que hay entre las variables y las dimensiones correspondientes, de manera que se concluyó que es sustancial el nexo eficaz ya que mediante el marketing relacional se puede obtener una fidelización más fuerte con los clientes y consistente en el tiempo.

Para poder comprender mejor el estudio presentado se desarrollarán las diferentes conceptualizaciones de cada variable a estudiar (marketing relacional y fidelización), además se definirán las respectivas dimensiones que cada variable, para iniciar se definirá la variable que en este caso es el marketing relacional. Boyce (2020) precisa que el marketing relacional es la utilización de estrategias para poder reconocer mejor los requisitos de los clientes para complacerlos de manera más eficiente sus inmediatas necesidades y de esa manera establecer vínculos a largo plazo, teniendo como tarea primordial es fomentar vínculos emocionales con la marca de una organización así generando ventas con mayor valor. La construcción de estrategias también con lleva a la creación de programas de fidelización, garantizar la fiabilidad del servicio, recolección de datos de los clientes, personalizar la interacción y por ultimo el seguimiento; estas herramientas ayudaran a la mejor implementación del marketing relacional.

Además, Aberle (2023) describe al marketing relacional como parte del desarrollo administrativo que apoya a las organizaciones a ejecutar mejor la relación con los clientes teniendo en cuenta las necesidades para así satisfacerlas y poder retenerlo, generando así un vínculo en el tiempo, es más se puede decir que es la tarea de interactuar con la clientela de forma que llegue a transmitir la información de persona a persona trayendo así beneficios para las organizaciones que utilizan esta herramienta dentro de sus labores empresariales. Para tener éxito se tienen que utilizar estrategias concretas para que las personas que asisten a una organización vuelvan a elegir ya sea de servicio o producto. El CRM es una de las estrategias que se utiliza para la recopilación de información requerida de un cliente, por lo que recomienda su uso para el seguimiento consecutivo que cada cliente necesita.

Blaney (2023) conceptualiza al marketing relacional como la estrategia a utilizar para estructurar mejor la forma de generar en los clientes mayor confiabilidad y fidelidad en cada una de sus adquisiciones, tiene además como beneficios el incremento de la tasa de retención, el marketing de boca a boca, optimizar la comunicación y la colaboración en una organización. Dentro del marketing relacional podemos encontrar al básico, reactivo, responsable, proactivo y la asociación que ayudara a mejorar continuamente a las organizaciones donde se aplique este tipo de estrategias.

Para Sendpluse (2023) define al marketing relacional como parte del mercado que se acoge a estudiar las interacciones que existe entre la empresa y sus clientes, poniendo énfasis como herramienta principal las ventas, impulsando así la capacidad de las empresas para poder generar a largo plazo un vínculo sostenible y de mayor compromiso. Teniendo en cuenta que este tipo de marketing en la actualidad es uno de los más comerciales ya que, de cada empresa que lo utiliza recomienda su uso como parte importante de las interrelaciones comerciales, generando así una rentabilidad dentro de las empresas donde se aplican este tipo de herramientas que ayuden al mejoramiento de un sistema comercial que impulse a una mejora continua sostenible.

El marketing relacional cuenta con dimensiones, la primera dimensión son las necesidades del cliente por lo que Da silva (2021) define a las necesidades del cliente como los componentes que ayudan a la selección en el momento de la compra de un servicio o un bien, para las organizaciones es sustancial saber identificar adecuadamente las necesidades de sus consumidores ya que sucede en varias ocasiones que no solo es saber satisfacer sus necesidades en cuestión de calidad del bien o servicio sino también se tiene que comprender de forma adecuada que valor adicional que le interesa al cliente; lograr este nivel de conocimiento implica averiguar el gusto, las intenciones y la dificultad que al adquirir un producto o servicio ayuda al cliente a mejorar su estado circunstancial. Para esto es esencial conocer al cliente de acuerdo a la selección del producto o servicio que desea adquirir pues tendrá en cuenta el precio, efectividad y empleabilidad.

Por su parte, Quiroa (2020) señala que las necesidades de los clientes se deben a las insuficiencia que afronta para llegar a satisfacer mediante el uso de un servicio o producto, esto claro esta es una oportunidad que las empresas toman para desarrollar ideas de innovación para alcanzar deleitar adecuada las exigencias inmediatas de los cliente; para ello hay que comprender que los tipos de necesidades son: las necesidades primarias(fisiológicas) y necesidades secundaria (social); estas ayudan a reconocer de forma más fácil las necesidades de los clientes para poder así mejorar continuamente e innovar con los servicios y productos ofrecidos para el consumo del cliente que constantemente está en búsqueda de satisfacción de sus necesidades.

Por otra parte, Mackeviciute (2022) define a las necesidades del cliente como la forma o manera de identificar la necesidad de la clientela en momento determinado y preciso, esto quiere decir que para poder relacionarse mejor con los clientes la empresa tiene que saber identificar de manera correcta las necesidades del cliente, cuando mucho que en la actualidad la utilización de las tecnologías para lograr este trabajo son más sofisticadas que antes, por lo que las organizaciones tienen que identificar mejor estas necesidades para mejorar continuamente en la atención que le brinda a sus clientes, para así posicionarse efectivamente en la mente de sus consumidores ya sea potenciales o actuales.

Como segunda dimensión esta la retención de los clientes, Terreros (2023) define a la retención del cliente es una herramienta administrativa que se utilizan para mantener a los clientes a largo plazo, teniendo en cuenta que los clientes estables pueden llegar a generar una compra mayor que uno nuevo. Para que esto sucede se tiene que tener en cuenta estrategias que ayuden a las organizaciones a lograr este objetivo para lo cual es importante saber que necesidades tiene el cliente ya que estos por lo general busquen negocios creativos, que los mantengan al tanto de informados, que las empresas innoven en sus productos y lo más importante que se encuentren en las plataformas virtuales que sean accesibles mediante un teléfono móvil. La retención también implica en su mayoría la personalización las exigencias de los compradores.

También Glotzer (2022) menciona que la retención del cliente son las tareas realizadas de una organización enfocada en el mantenimiento de los clientes que participan activamente en la actividad económica que contribuye al crecimiento de la misma; por lo que esto implica para las organizaciones mayor capacidad de competitividad dentro del mercado actual lo cual también significa en cuestiones monetarias mayor rentabilidad, ya que el trabajo de convertir clientes espontáneos en cliente permanentes es más económico que hacer nuevos estudios para hallar nuevos focos de clientes. Las estadísticas demuestran que cuando un cliente ya es habitual incrementa sus números de compra los cual implicaría que estos atraerán nuevos clientes y con esto ingresaría mayor cantidad de efectivo teniendo en cuenta que los clientes habituales no dudarán en adquirir el servicio o producto como mayor facilidad.

Además para McEachern (2022) la retención del cliente es la manera como las organizaciones realizan acciones para poder mantener a sus clientes,

esto desarrollando diferentes tareas que hagan que el cliente repita sus compra favoreciendo esto a la organización, su importancia radica en mantener y mejorar las expectativas del cliente, quien siempre en su búsqueda de satisfacer mejor sus necesidades estará muy atento al servicio o producto que una organización puede ofrecer pensando en sus cliente permanentes o repetitivos. Para que una línea de un bien o un servicio se implanten en la mente de los consumidores se realizan labores extraordinarias por lo que muy pocas organizaciones las aplican, esto hace que la personalización de los productos se vuelva exclusivos.

De igual forma, Olson (2023) define a la retención del cliente como las competencias que las organizaciones utilizan para hacer que los clientes consuman el producto a lo largo del tiempo, esta práctica son comunes puesto que cada organización se encuentra en la búsqueda perpetua de alcanzar sus objetivos mediante la obtención de clientes frecuentes, su importancia es trascendental porque la mayoría de organizaciones utiliza esta habilidad para mejorar sus ventas y alcanzar sus objetivos corporativos a largo plazo, puesto que en la actualidad la clientela busca un servicio o producto diferenciado del resto del mercado, esto implica a su vez la generación de mejoras continuas.

Como tercera dimensión tenemos a la satisfacción del cliente, según Hammond (2023) conceptualiza a la satisfacción del cliente como la manera de medir las respuestas de los clientes ya sea al adquirir un servicio o producto, de esta manera se podrán obtener datos precisos que ayuden a las organizaciones a determinar la calidad de servicio o producto brindado. Hay que tener en cuenta que la atención no solo concluye cuando ya se vendió el producto o servicio ofredo, sino que también involucra la posventa que hará la gran diferencia entre las demás organizaciones, recalcando que los detalles si importan por más pequeños que estos sean ya que el cliente recordara su experiencia para poder recomendar la marca con sus conocidos trayendo consigo el crecimiento de las ventas de las organizaciones.

También Pozo (2023) señala que la satisfacción es el nivel por el cual podremos saber si se llegó a conquistar las perspectivas de los compradores y como han llegado a percibir luego del haber recibido el servicio o el producto, generando así una forma de obtener este cálculo teniendo en cuenta dos variantes (valor percibido y las expectativas del cliente) que al ponerlas en diferencia se lograra saber con exactitud la satisfacción del cliente. La

importancia de esta dimensión radica en la capacidad de las organizaciones para poder retener clientes ya que al tener en cuenta esta calificación podríamos llegar a corregir errores que se estén cometiendo durante la entrega del servicio o el producto ayudante así a la mejora continua para el desarrollo de las organizaciones.

Además, Franklin (2023) define a la satisfacción del cliente como medición que califica las experiencias del cliente, esto teniendo en cuenta que es la calificación del cliente hacia una organización, las experiencias que se generan a partir de la adecuada satisfacción del cliente implica en gran cantidad la conformidad de cada persona atendida ya sea para brindarle un servicio o producto, esto teniendo en cuenta que estos hayan sido de su agrado completo. Al atender de forma concretas las peticiones de los clientes la empresa que lo emplea de forma adecuada estará adquiriendo un factor diferencial en razón a sus competidores directos, significando así pertenecer a un porcentaje del mercado que se espera satisfacer.

Para el estudio presentado también se desarrollarán los por menores de la variable fidelización, la cual se desarrollará en las siguientes líneas, donde se definirá a la variable y sus respectivas dimensiones para así entender mejor la investigación necesaria. Por lo que, Barahona (2022) señala que la fidelización es la diligencia que las empresas desarrollan esperando deleitar a su clientela de forma que trascienda en el tiempo, teniendo siempre en claro las expectativas, sus hábitos y las experiencias de cada cliente en cuenta; teniendo así de parte del cliente compromiso y continuidad en su participación en una organización. Para fidelizar al cliente hay que tener en cuenta la personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad que ayudan a retener a los clientes por un periodo de tiempo mucho más largo permitiendo así a las organizaciones prevalecer de forma constante en el mercado actual.

Pierrend (2020) define a la fidelización como la gestión que se desarrolla con la finalidad atraer y mantener lazos concretos entre las empresas y sus clientes, creando así en el cliente el impulso de las compras continuas y no solo en la constancia, sino también en la cantidad de productos que adquiere. También recalca que es más económico la retención de clientes que atraer otros

nuevos y lograr mantenerlos consumiendo de los artículos que ofrecen las empresas que se encuentran compitiendo.

Mobile (2021) precisa que la fidelización es la manera de mantener clientes que ya tenemos dentro de las carteras de clientes de las organizaciones, dándoles a los clientes las mejores experiencias al satisfacer sus necesidades tal como lo hacen las organizaciones multinacionales que se diferencian por el servicio y el producto que ofrecen a sus clientes haciendo que sus clientes se sienta lo más importante posible, ya que al hacer sentir al cliente especial tendremos la lealtad de este para que siga poniendo su satisfacción de necesidades en las manos de la empresa a la cual este le brindara su fidelidad.

Para Hovorka (2021) la fidelización es un agente sustancial para desarrollar como tal la confianza ya que esto genera una relación más íntima entre la organización y el cliente, el empuje que se genera a partir de entender las emociones del cliente por medio de la obtención ya sea de los servicios o bienes de una organización y sin dejar de lado al círculo que rodeos a los clientes, por lo que en ese punto se podría denominar a la confianza con la llave para mejorarlas relaciones entre cliente y organización. Para tener la confianza de los clientes se recomienda ser transparente, generar valores, visualizando reseñas, reconocer los errores, pedir recomendaciones y más importante hacer que los colaboradores de una organización reflejen la manera como se les considera en una organización.

En las siguientes líneas se definirán las dimensiones de la fidelización, la primera dimensión de la fidelización tomada para esta investigación son las expectativas del cliente, Da silva (2020) define a las expectativas de los clientes como aquello que los usuarios de nuestro producto o servicios esperan que les brindemos para poder cubrir sus necesidades inmediatas, por lo que se esperar que como organización llenemos esta oportunidad que el cliente nos presenta. Para identificar mejor las expectativas se podría clasificarlas en clientes insatisfechos, indiferentes y satisfechos para a si adentráramos mejor en la falencia que este teniendo la empresa para complacer las perspectivas de los consumidores.

Para Alegre (2021) las expectativas de los clientes es la idea que trae consigo el cliente al cual se le brinda un servicio o un producto, este esperando que este sea de su agrado, es decir es la sensación que el cliente tiene con respecto a merecer ya sea un servicio o producto. Esto se desarrollara teniendo en cuenta la comodidad, personalización, velocidad, eficiencia, empoderamiento, facilidad, autenticidad y afirmación que espera el cliente, para lo cual se tienen que identificar de forma adecuada lo que le guste al cliente y lo que espera recibir, estas dos últimas son esenciales para poder entrar mejor en el mundo del cliente y saber con más precisión que le agrada y que le desagrada del producto o del servicio brindado dentro del tiempo estipulado, además indica que el análisis de las necesidades es lo que llevara a las organizaciones a mejorar en las áreas correspondientes que presentes fallas.

Por otra parte, para Mladenov (2023) las expectativas son el conjunto de conductas que el cliente pre a merita al asistir a un establecimiento, teniendo en cuenta que esto se daría a partir de una previa asistencia, al ser un conjunto de actitudes o perspectivas engloba actividades (calidad de servicio o producto, reputación de la marca, precio, rapidez) que ayudan a las organizaciones a que las experiencias que tengas de las organizaciones sean las mejores, esto implicaría para estas la estructuración de un sistema solido de confiabilidad a largo plazo, proporcionando así para las organizaciones una herramienta eficaz para la retención y ,mantenimiento de la clientela que asista a sus instalaciones. Al satisfacer de forma coherente las expectativas de la clientela genera gastos administrativos menores puesto que, al cumplir con los parámetros de la clientela se podrá decir que ya se tiene una clientela fidelizada.

Como segunda dimensión se tiene a la habitualidad, Szaniawska (2023) define a la habitualidad como la capacidad de un cliente para adquirir ya sea de un servicio o un producto de forma regular o permanente en el tiempo, esto es más claro cuando se observa cuantitativamente en su asistencia al establecimiento donde recibirá la experiencia para satisfacer sus necesidades, generando así percepciones positivas que ayuden a la habitualidad de compra de los clientes. Para generar habitualidad existen estrategias, esto se obtendrá a partir de conocer las diferentes opiniones de cada cliente que consumo o compra un producto, también se la gestión de calidad que se le brinda, además



se puede hacer parte al cliente de los cambios que se desean dentro de la organización, otra de las bases es fomentar el aprecio hacia al cliente, como final tenemos que tener en cuenta a los competidores para generar en las organizaciones capacidad de mejorar continua.

Por otra parte, Policella (2023) define a la habitualidad como la cantidad de veces que un cliente en diferentes periodos que acude a un establecimiento para adquirir ya sea un servicio o un producto, esto solo se lograra saber mediante un registro de clientes frecuentes o habituales puesto que al tener conocimiento de este tipo de información será mucho más fácil para las organizaciones saber que estrategias tomar para poder alcanzar la cualidad de la atención que se da dentro de sus instalaciones, una forma de medir la tasa de habitualidad de compra de un cliente se puede obtener a partir de la división entre la cantidad de clientes que compraron en un año y los clientes asistentes en un año, así se obtendrán una precisión para saber cuántos de los clientes ya son habituales.

Para Valdellón (2021) la habitualidad necesita de herramientas que la ayuden a concretizar las asistencias mediante la utilización de las tres R (Recompensas, Reconocimiento y la Relevancia) estas ayudaran a las organizaciones a fidelizar a los clientes de forma más permanente, ya que se tiene que enfatizar en la búsqueda de recompensas para los clientes más habituales; se tiene que reconocer a los clientes por sus compras ya sea de un bien o servicio mediante detalles personalizados y lo más importante darle relevancia a la información recibida por parte del cliente para tener más consideración personalizada e innovadora con los clientes, para todo ellos se tiene que tener en cuenta la cuantificación de resultados, ya que estos ayudaran a centrarse a las organizaciones a perseguir sus resultados.

Como tercera dimensión se tiene a las experiencias, por lo que Bordeaux (2021) define a las experiencias del cliente como la forma de percibir las diferentes actividades que realiza una organización a la cual su asistencia es frecuente, esto ayuda al cliente tener en cuenta para seguir eligiendo a una organización para que esta pueda seguir cubriendo sus necesidades. Para una organización es importante generar en sus clientes cada vez experiencias más

innovadoras y memorables ya que al hacer esto generaran más habitualidad en sus clientes que significara para las organizaciones mayores ingresos seguros anuales, esto teniendo un impacto trascendental en el crecimiento del rendimiento de una organización, para lo cual es indispensable tener claro que el cliente es la pieza más indispensable para la existencia de las organizaciones.

De misma forma, Ramírez (2022) identifica las experiencias del cliente como los factores que relacionan a las acciones y emociones que la empresa brinda a la clientela, estas no solo se miden de forma presencial sino también de forma virtual, esto teniendo como consecuencias la ampliación y aumento de las plataformas virtuales que ayuden a las organizaciones a identificar de forma correcta las experiencias, esta forma de venta en el presente es muy trascendental porque afecta positivamente en el aprendizaje de estudios de mercado actuales, las experiencias producidas en la clientela son parte del trabajo en conjunto que las organizaciones realizan para alcanzar un objetivo común, este ayuda además en incrementar los factores de la retención de clientela en largos plazos de tiempo.

También Wintermantel (2023) conceptualiza a la experiencia del cliente como la relación que se construye mediante la vivencia del cliente dentro de una organización, desde la simple pregunta sobre la duda del cliente hasta la adquisición de un bien o servicio. Esto implica ponerle mucha atención a este proceso, ya que en el transcurso del tiempo esto puede implicar a la organización perder o retener a un cliente, ponerle énfasis en los detalles es la clave para poder ser competitivos como organización puesto que si no podemos realizar la labor de retenerlos tendremos a largo plazo una bajada de rentabilidad por el hecho que atraer nuevos clientes más costoso. Para lograr esto se tiene que tener en cuenta la aplicación de herramientas que ayuden al cumplimiento de este objetivo, puesto que en la mayoría de las veces consistirá en cuantificar, estudiar y perfeccionar las técnicas que se tienen para aumentar la experiencia de los clientes.

### III. METODOLOGÍA

Como consiguiente en este capítulo se redactaron las características metodológicas que se manejaron en el desarrollo de esta investigación la cual buscó comprender la correspondencia que existe entre las variables en la Tienda Efe.

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

**3.1.1 Tipo de investigación:** Para dar a comprender de forma más adecuada el propósito de esta investigación se determinó como tipo de investigación la aplicada, por lo que Nicomedes (2018) menciona que es aquella que se dirige a amplificar mejor las herramientas ya utilizadas para determinar su efectividad o ineffectividad dentro del desarrollo de las diferentes variables estudiadas, por lo que en el presente trabajo se llegó a proponer un plan de mejora mediante los datos obtenidos.

**3.1.2 Diseño de investigación:** La investigación tuvo como diseño de investigación no experimental, transversal(en un solo tiempo), descriptivo y correlacional, para comprender mejor Alvarez (2020) menciona que las investigaciones que se determinen con este tipo de diseño son aquellas en las que no se llegaron a manipular las variables, que se tomara la información en un solo y único momento, además solo se describirán las variable en su entorno actual y también teniendo en cuenta que las variables se relacionaran entre sí. Por lo que se graficara un esquema referido:

M= Muestra.

V1= Marketing relacional.

r= Relación.

V2= Fidelización.

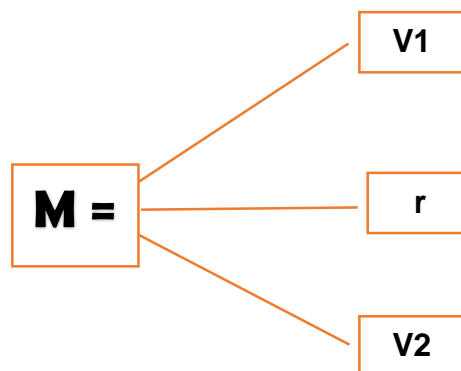


Imagen 1. Detalle del diseño.

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable1: Marketing Relacional

- **Definición conceptual**

Boyce (2020) precisa sobre el marketing relacional que es la herramienta estratégica para poder reconocer mejor los requisitos de los clientes para complacerlos de manera más eficiente sus inmediatas necesidades y de esa manera establecer vínculos a largo plazo, teniendo como tarea primordial fomentar vínculos emocionales con la marca de una organización así generando ventas con mayor valor.

- **Definición operacional**

El marketing relacional se medirá teniendo en cuenta las dimensiones que Boyce (2020), que son las siguientes: Necesidades, Retención y la Satisfacción del Cliente; las cuales se medirán mediante la aplicación de un cuestionario.

- **Indicadores**

Interacción del cliente, preferencias del cliente, confiabilidad, compromiso, posventa, atención del cliente, satisfacción del producto y clientes leales.

- **Escala de medición**

Para la recolección de datos de la variable se tomó como escala de medición la ordinal.

#### Variable2: Fidelización

- **Definición conceptual**

Pursell, (2023) señala que la fidelización es el camino para innovar y prevalecer indudablemente las relaciones a largo plazo, teniendo en cuenta que para ello se tiene que satisfacer sus necesidades y

expectativas para así mejorar sus experiencias en el tiempo teniendo en cuenta, además el compromiso que se genere en el entorno interno de una empresa.

- **Definición operacional**

La fidelización se medirá tomando en cuenta las dimensiones que Pursell, (2023) propone las cuales son las siguientes: expectativas del cliente, habitualidad y experiencia del cliente; con las cuales se elabora un cuestionario para poder recolectar la información necesaria para la investigación.

- **Indicadores**

Productos ofrecidos, calidad de producto, asesoramiento, frecuencia de compra, perspectiva, decisión de compra garantía de los productos, alcance de información y nivel de quejas y reclamos.

- **Escala de medición:**

Para la recolección de datos de la variable se tomó como escala de medición la ordinal.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

**3.3.1 Población:** Condori (2020) menciona que la población es el componente que se selecciona de acuerdo a características específicas que se necesitan para desarrollar una investigación, por lo que para la presente investigación se trabajó como población a los clientes de tienda Efe de la filial Ayacucho de la provincia de Huamanga, correspondientes al mes de abril del año 2023 que estuvo compuesto por 750 clientes.

- **Criterios de inclusión**

El portal web Bastis Consultores (2022) determina que, para tomar en cuenta a un grupo de estudio, estos tienen que tener una característica en común para poder pertenecer a un grupo de estudio elegido. Por lo que para este estudio se

tomó a los clientes que hayas adquirido productos electrodomésticos en el mes de abril del año 2023 en la Tienda Efe de la filial Ayacucho.

● **Criterios de exclusión:**

Para Moreno (2023) la exclusión se realiza a la parte de la población que no tiene ningún atributo que los una al estudio realizado. Puesto que, se excluyó a la población de Ayacucho que no compro sus electrodomésticos en la tienda Efe en el mes de abril del 2023.

**3.3.2 Muestra:** Para Ventura (2017) explica que la muestra es más particular para poder escoger el núcleo de estudio, es decir la parte representativa de una población en estudio. En este caso, para la averiguación se tomó a 255 clientes de la Tienda Efe, este monto se obtuvo a partir de la muestra aleatoria simple, que se aplicó a la población.

**3.3.3 Muestreo:** En específico se tomó el muestreo aleatorio simple, por lo que solo se trabajará con los clientes que hayan adquirido electrodomésticos en la tienda Efe de Ayacucho en el mes de abril del 2023, por lo que Muguira (2023) menciona que este tipo de muestreo permite a obtener con mayor exactitud la muestra a tomar para recoger los resultados necesarios para la averiguación.

La fórmula para determinar la muestra fue la consecuente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Z= 0.95

p= 0.5

q= 0.5

N= 750

$E = 0.05$

n: Tamaño de la muestra = 255

Por ende, la muestra que se tomó para la investigación fueron los 255 clientes.

**3.3.4 Unidad de análisis:** Para este caso estuvo conformado por un cliente que asisten a la tienda física que está en la ciudad en el mes abril del año 2023.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

#### **3.4.1. Técnica**

Santos (2023) conceptualiza a la técnica de recaudación de datos a la encuesta, ya que mediante esta técnica se recolecta información necesaria que ayude con la búsqueda de información requerida por el investigador, esto mediante las preguntas de la encuesta. Para la recaudación de datos de la investigación se consideró la encuesta, aplicada a cada cliente que asistió a la tienda Efe, teniendo en cuenta que esta investigación cuenta con un enfoque cuantitativo. Se realizaron encuestas tomando las dimensiones de las variables para la formulación de las preguntas.

#### **3.4.2. Instrumento**

Para Arias (2020) el instrumento para recaudar información es la encuesta, la cual es necesaria para las investigaciones, estas están compuestas por preguntas que están enumeradas en una tabla con alternativas variadas. La herramienta que se utilizó para la investigación fue el cuestionario, este se utilizó para poder diagnosticar la reacción ya sea positiva o negativa de los clientes de Tienda Efe con respecto a las variables.

#### **3.4.3. Validez**

Para la mejor credibilidad posible del trabajo de investigación se llegó a validar el instrumento de recolección de datos por tres juradores evaluadores quienes determinaron la viabilidad del instrumento para su aplicación a la muestra de la población en estudio, esto se puede ver en el anexo 4. Por lo que,

Narváez (2023) señala de la validez es la forma como se llegara a garantizar los instrumentos a utilizar para el desarrollo se una investigación, haciéndola a si más fiable.

#### **3.4.4. Confiabilidad**

Para Mata (2020) la confiabilidad es el instrumento mediante el cual se determinaron la consistencia de los datos obtenidos y la disminución de los riesgos que implican las variables y la población. En este caso, el instrumento que se utilizó fue la encuesta previamente evaluada y aprobada por parte de los jurados. Al realizar las pruebas correspondientes se obtuvieron resultados de 0,944 para la variable marketing relacional y para la fidelización 0,952 teniendo en cuenta el Alfa de Cronbach. Así tuvimos una mejor certeza de la confiabilidad de la investigación.

#### **3.5. Procedimientos**

Los medios utilizados para el progreso adecuado de la presente investigación fueron: Redacción y presentación de la solicitud para la buena pro del trabajo de averiguación en la organización escogida. Búsqueda de información en los medios digitales como Google Académico, Revistas Científicas, Repositorios de distintas universidades, Páginas Webs y Libros digitales que apoyen las el marco teórico de la investigación. Elaboración de la introducción del presente trabajo de averiguación, además se llegó a armar las bases teóricas de la averiguación. Elaboración del capítulo III (metodología de la investigación), donde mencionamos todo con respecto a las teorías utilizadas para la aprobación del proyecto de investigación. Redacción de los aspectos administrativos. Elaboración y validación de la herramienta de recaudación de datos.

Una vez aprobado la herramienta de la recolección de datos se realizó la encuesta a los clientes de Tienda Efe Ayacucho, realizado esto se llegaron a tabular los datos obtenidos, estos fueron ingresados utilizando las herramientas digitales como Excel y la comprobación de las hipótesis mediante el programa estadístico SPSS. Después se analizaron los respectivos resultados,



contrastando nuestros objetivos con los objetivos de estudios realizados tanto en el país como en el resto del mundo.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Arteaga (2020) el procedimiento de observación de resultados es aquel que ayuda a la investigación, ilustrar con tablas y gráficos los datos, obtenidos mediante la recaudación de datos evaluando los distintos cambios porcentuales que se obtengan de este, procediendo al análisis de estos resultados. Así mismo, los efectos que se obtuvieron mediante la adaptación del instrumento del cuestionario, se incorporaron en el programa Microsoft Excel (base de datos), para luego pasar al SPS (tablas y figuras). Seguidamente, se efectuó el análisis de resultado. De esa forma sustentaremos las conclusiones obtenidas a partir de la presente averiguación.

### **3.7 Aspectos éticos**

En este aspecto, en el ***Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo*** (2020) donde se señala la correcta elaboración del trabajo de investigación, ya que este tiene que estar dentro de los parámetros establecidos de la universidad, poniendo claramente los principios que se deben seguir para la adecuada redacción y presentación de los trabajos de indagación, puesto que el presente trabajo de investigación se elaboró teniendo estas normativas en cuenta.

El presente trabajo de investigación se realizó con total transparencia, se hizo énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad, la honestidad al momento de realizar las encuestas. Nuestro propósito será beneficiarnos al obtener resultados para nuestra investigación, de igual manera el gerente de la Tienda Efe se beneficiará con los resultados para lograr un plan de mejora.

## IV. RESULTADOS

En las siguientes líneas se desarrollarán los resultados obtenidos a partir de la recolección de información mediante el cuestionario. Para una mejor comprensión se presentarán tablas y gráficos de todos los datos obtenidos que ayudarán a su mayor entendimiento, además estos se dividieron en dos aspectos que vienen hacer la primera como estadística descriptiva y la segunda como estadística inferencial.

### 4.1. Estadística descriptiva

Tabla 1.

#### *Análisis descriptivos de la variable Marketing relacional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	3.5	3.5	3.5
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	81	31.8	31.8	35.3
	De acuerdo	149	58.4	58.4	93.7
	Totalmente de acuerdo	16	6.3	6.3	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaborado a partir del procesamiento de datos del cuestionario sobre el marketing relacional.

Figura 1.

#### Simbolización de la variable Marketing relacional



**Fuente:** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la tabla 1.

La tabla y figura 1, en estas se exponen los detalles de la variable Marketing Relacional, en el que se observa que el 58.40% de los encuestados están de acuerdo con el marketing relacional que se desarrolla dentro de la Tienda Efe de Ayacucho, por otra parte, el 31.8% se muestra una posición ni en acuerdo, ni en desacuerdo del total de encuestados, mientras tanto el 6.3% se encuentra en desacuerdo y el 3.5% totalmente desacuerdo.

**Tabla 2.**

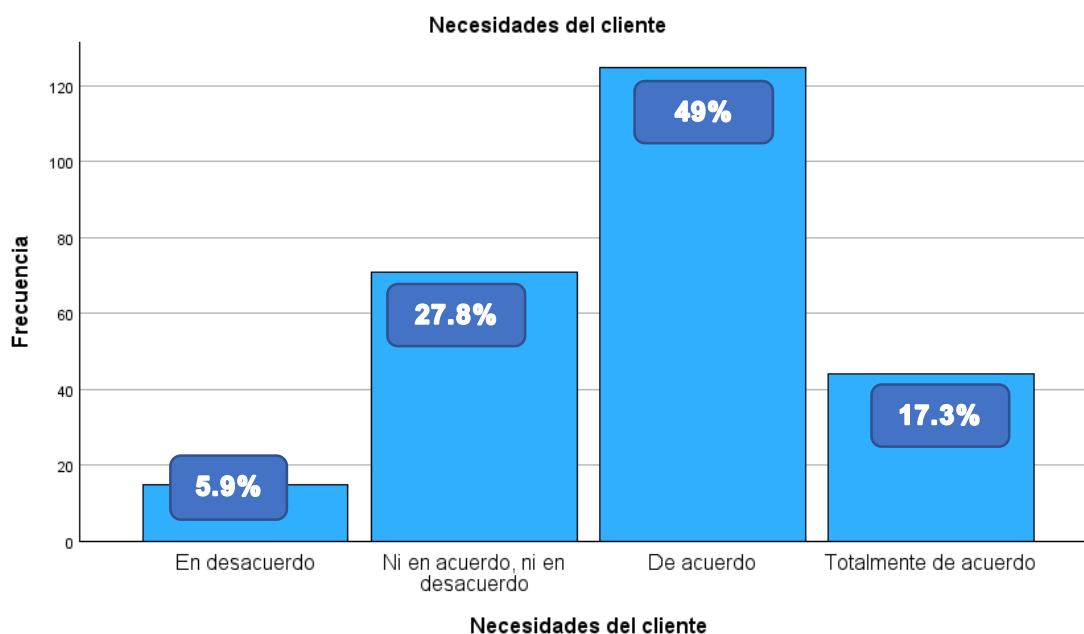
**Resolución descriptiva de la Dimensión Necesidades del cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	15	5.9	5.9	5.9
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	71	27.8	27.8	33.7
De acuerdo	125	49.0	49.0	82.7
Totalmente de acuerdo	44	17.3	17.3	100.0
Total	255	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaborado a partir del procesamiento de datos del cuestionario sobre el marketing relacional.

**Figura 2.**

**Simbolización de la dimensión Necesidades del cliente**



**Fuente:** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la tabla 2.

La tabla y figura 2, donde se da a conocer los detalles de la dimensión necesidades del cliente, en la cual se obtuvo una respuesta del 49% se encuentra de acuerdo; el 27.8% ni en acuerdo, ni en desacuerdo; el 17.3% totalmente de acuerdo y el 5.9% en desacuerdo con respecto a las necesidades del cliente que son atendidas en la Tienda Efe de Ayacucho.

**Tabla 3.**

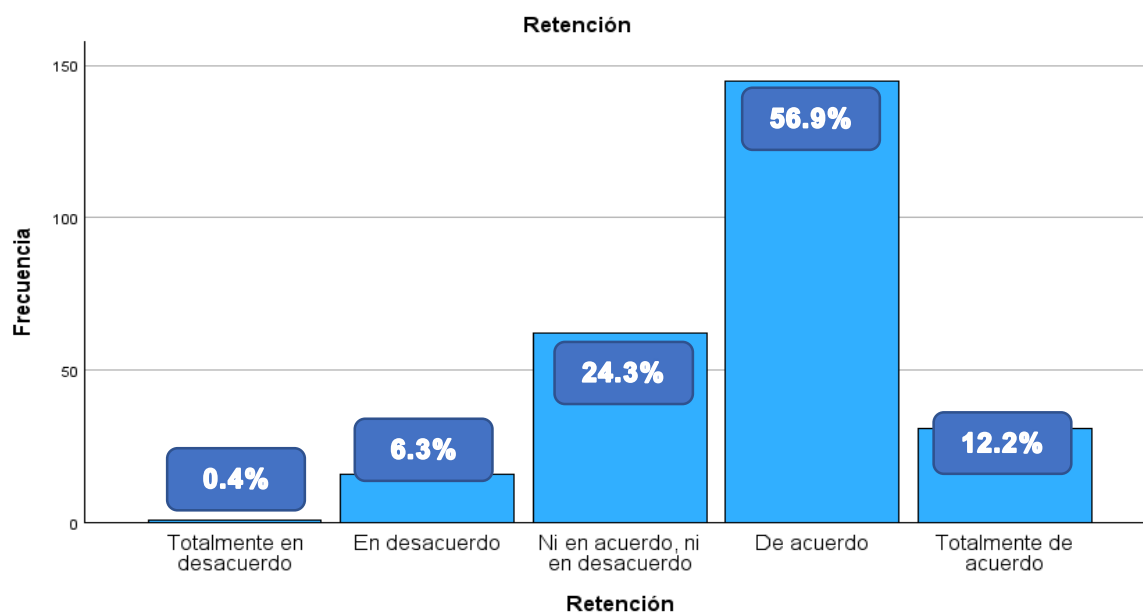
**Resolución descriptiva de la Dimensión retención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	.4	.4	.4
En desacuerdo	16	6.3	6.3	6.7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	62	24.3	24.3	31.0
De acuerdo	145	56.9	56.9	87.8
Totalmente de acuerdo	31	12.2	12.2	100.0
Total	255	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaborado a partir del procesamiento de datos del cuestionario sobre el marketing relacional.

**Figura 3.**

**Simbolización de la dimensión Retención**



**Fuente:** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la tabla 3.

La tabla y figura 3, se encuentran representadas la dimensión de la retención del cliente, que se encuentran a la vista del 56.9% que se encuentran en acuerdo con las políticas de retención que se aplican en la Tienda Efe de Ayacucho, el 24.3% nos indica que se encuentran ni en acuerdo, ni en desacuerdo; el 12.2% indicaron que están completamente de acuerdo, además el 6.3% menciona que están en desacuerdo y el 0.4% que se encuentran totalmente en desacuerdo.

**Tabla 4.**

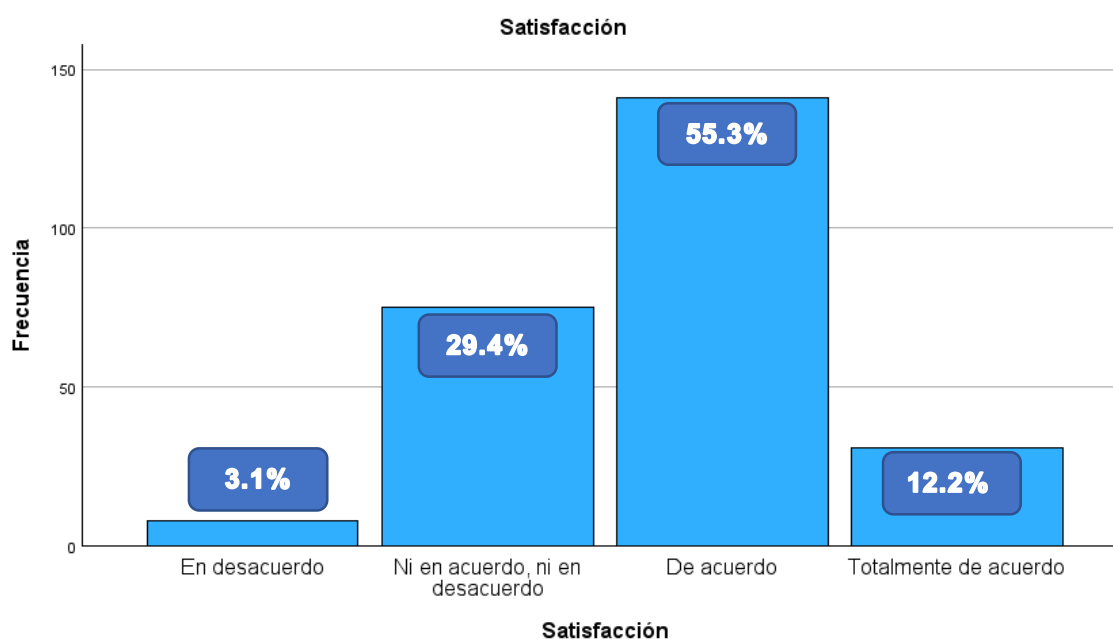
**Resolución descriptiva de la Dimensión satisfacción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	3.1	3.1	3.1
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	75	29.4	29.4	32.5
	De acuerdo	141	55.3	55.3	87.8
	Totalmente de acuerdo	31	12.2	12.2	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaborado a partir del procesamiento de datos del cuestionario sobre el marketing relacional.

**Figura 4.**

**Simbolización de la dimensión satisfacción**



**Fuente:** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la tabla 4.

En la tabla y figura 4, se detallan los hallazgos de la dimensión satisfacción que tuvo como resultado un 55.3% están de acuerdo, el 29.4% ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 12.2% con una opinión de totalmente de acuerdo y el 3.1% en desacuerdo dentro de la Tienda Efe de Ayacucho.

**Tabla 5.**

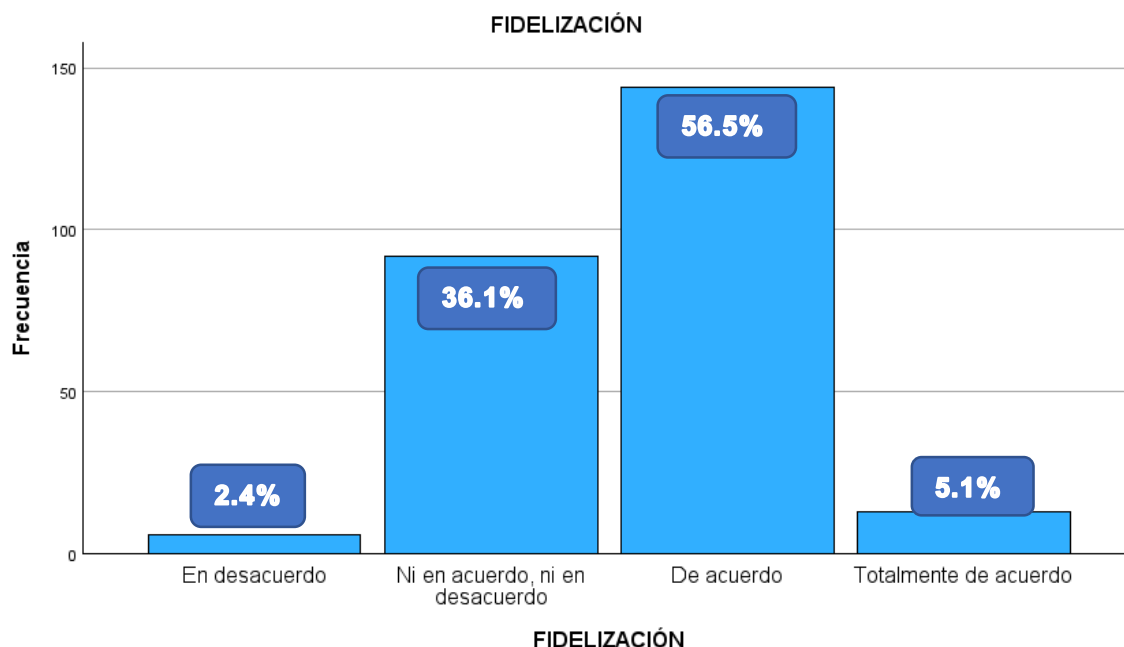
**Resolución descriptiva de la Variable Fidelización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2.4	2.4	2.4
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	92	36.1	36.1	38.4
	De acuerdo	144	56.5	56.5	94.9
	Totalmente de acuerdo	13	5.1	5.1	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaborado a partir del procesamiento de datos del cuestionario sobre la fidelización.

**Figura 5.**

**Simbolización de la variable Fidelización**



**Fuente:** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la tabla 5.

La tabla y figura 5, donde se da a conocer los resultados obtenidos de la variable fidelización, en la cual se obtuvieron los siguientes, el 56.5% determino que se encuentran de acuerdo con las herramientas que utilizan para fidelizar a los clientes, el 36.10% determina que ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 5.1% totalmente de acuerdo y el 2.4% en desacuerdo con estas políticas de la Tienda Efe de Ayacucho.

**Tabla 6.**

**Resolución descriptiva de la Dimensiones expectativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.4	.4	.4
	En desacuerdo	13	5.1	5.1	5.5
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	92	36.1	36.1	41.6
	De acuerdo	113	44.3	44.3	85.9
	Totalmente de acuerdo	36	14.1	14.1	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaborado a partir del procesamiento de datos del cuestionario sobre la fidelización.

**Figura 6.**

**Simbolización de la dimensión expectativas**



**Fuente:** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la tabla 6.

La tabla y figura 6, aquí se muestra los hallazgos de la dimensión expectativa, obteniendo los siguientes resultados teniendo el 44.3% de acuerdo con respecto a las expectativas que se cubrieron cuando asistieron a sus instalaciones, el 36.10% ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 14.10% totalmente de acuerdo, el 5.1% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo dentro de la Tienda Efe de Ayacucho.

**Tabla 7.**

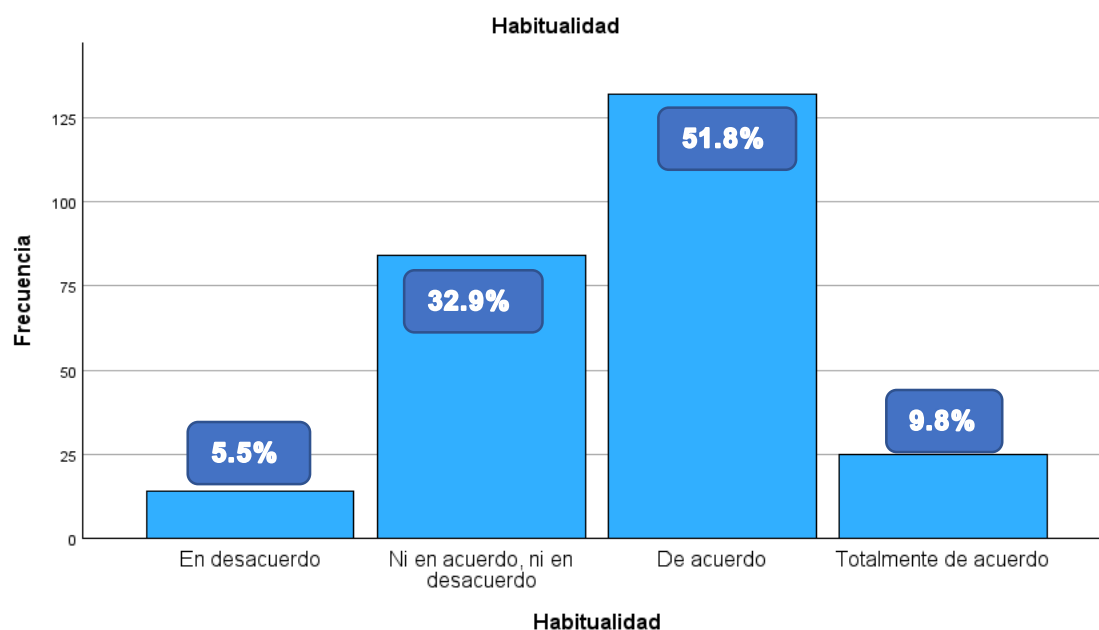
**Resolución descriptiva de la Dimensión Habitualidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	5.5	5.5	5.5
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	84	32.9	32.9	38.4
	De acuerdo	132	51.8	51.8	90.2
	Totalmente de acuerdo	25	9.8	9.8	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaborado a partir del procesamiento de datos del cuestionario sobre la fidelización.

**Figura 7.**

**Simbolización de la dimensión habitualidad**



**Fuente:** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la tabla 7.



La tabla y figura 7, se detallan los hallazgos de la dimensión habitualidad, que el 51.8% de acuerdo con la asistencia al local con frecuencia, el 32.9% ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 9.8% totalmente de acuerdo y el 5.5% en desacuerdo dentro de la Tienda Efe de Ayacucho.

**Tabla 8.**

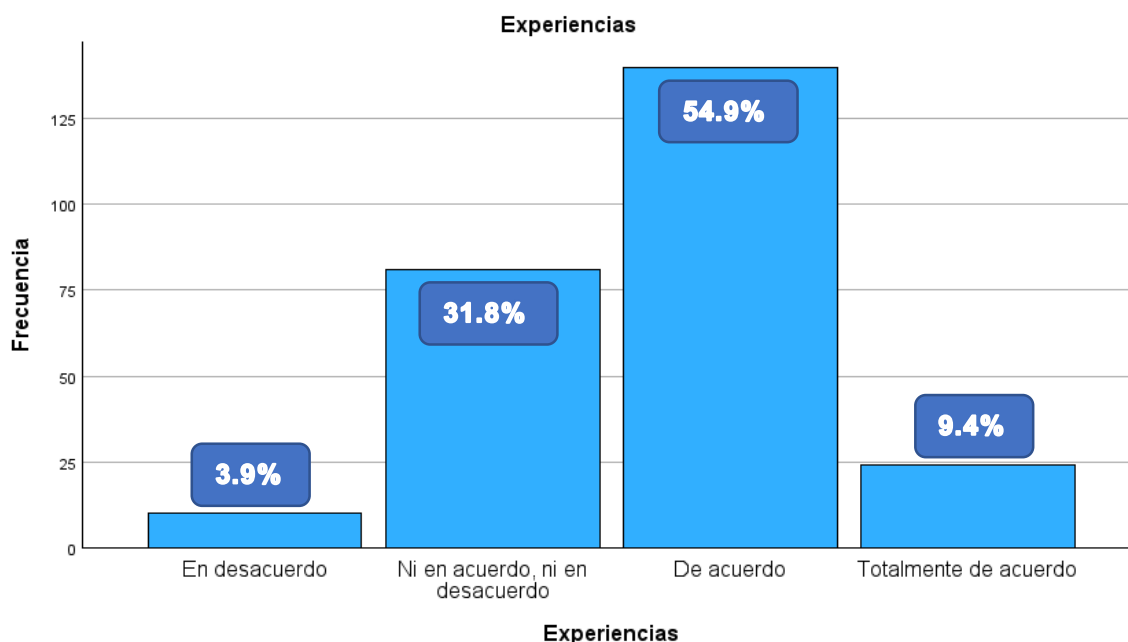
**Resolución descriptiva de la Dimensión experiencias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	3.9	3.9	3.9
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	81	31.8	31.8	35.7
	De acuerdo	140	54.9	54.9	90.6
	Totalmente de acuerdo	24	9.4	9.4	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaborado a partir del procesamiento de datos del cuestionario sobre la fidelización.

**Figura 8.**

**Simbolización de la dimensión experiencias**



**Fuente:** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la tabla 8.

La tabla y figura 8, se detallan los hallazgos de la dimensión experiencias obtenida del cuestionario aplicado a los clientes, teniendo el 54.9% de acuerdo con las experiencias positivas, el 31.8% ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 9.4% totalmente de acuerdo y el 3.9% en desacuerdo dentro de la Tienda Efe de Ayacucho.

## 4.2. Estadística Inferencial

**Tabla 9.**

### ***Prueba de normalidad de las variables***

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING RELACIONAL	.340	255	<.001	.789	255	<.001
FIDELIZACIÓN	.334	255	<.001	.777	255	<.001

**Fuente:** Elaborado a partir del procesamiento de datos del cuestionario sobre el marketing relacional y la fidelización.

Tabla 9, detalla los hallazgos relacionados a la prueba de normalidad del presente trabajo, al trabajar con un muestreo mayor a 50 clientes, se utilizó el ensayo de Kolmogorow-Smirnov, también se tuvo en cuenta el nivel de significancia (Sig) que fue menor a 0,05, por lo que se trabajó las correlaciones mediante el coeficiente de Rho de Spearman.

### **Hipótesis general**

H1: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Tienda Efe.

H0: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Tienda Efe.

**Tabla 10.**  
**Correlación de las variables**

			MARKETING RELACIONAL	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1.000	.299**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	255	255
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.299**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	255	255

**Fuente:** Elaborado a partir del procesamiento de datos del cuestionario.

La tabla 10, detalla los hallazgos de las variables de marketing relacional y fidelización donde se obtuvo un resultado de .299 esto indica que existe una correlación positiva media. También, se tuvo como Sig. (bilateral) de .001 por lo que se vio por conveniente tomar la hipótesis alterna que es existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023, entonces podemos decir que la hipótesis nula se rechaza.

### Hipótesis específica 1

H1: Existe relación entre el marketing relacional y las expectativas de los clientes de la Tienda Efe.

H0: No existe relación entre el marketing relacional y las expectativas de los clientes de la Tienda Efe.

**Tabla 11.**

**Correlacional entre el marketing relacional y la dimensión expectativa**

			Marketing Relacional	Expectativas
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1.000	.257**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	255	255
	Expectativas	Coeficiente de correlación	.257**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	255	255

**Fuente:** Elaborado a partir del procesamiento de datos del cuestionario sobre el marketing relacional y la dimensión expectativas.

Tabla 11, detalla los hallazgos de las variables de marketing relacional y las expectativas donde se obtuvo un resultado de .257 esto indica que existe una correlación positiva media. También, se tuvo como Sig. de .001 por lo que se tomara la hipótesis alterna que es existe relación entre el marketing relacional y las expectativas de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023, entonces podemos decir que la hipótesis nula es rechazada.

### **Hipótesis específica 2**

H1: Existe relación entre marketing relacional y habitualidad de los clientes de la Tienda Efe.

H0: No existe relación entre marketing relacional y habitualidad de los clientes de la Tienda Efe.

**Tabla 12.**

***Correlación entre el marketing relacional y la dimensión habitualidad***

			Marketing Relacional	Habitualidad
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000	.219**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	255	255
	Habitualidad	Coeficiente de correlación	.219**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	255	255

**Fuente:** Elaborado a partir del procesamiento de datos del cuestionario sobre el marketing relacional y la dimensión habitualidad.

Tabla 12, detallan los hallazgos de las variables de marketing relacional y la habitualidad donde se tuvo un coeficiente de .219 esto indica que existe una correlación positiva media. También, se tuvo como Sig. de .001 por lo que se tomara la hipótesis alterna que es existe relación entre el marketing relacional y la habitualidad de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023, entonces podemos decir que la hipótesis nula es rechazada.

**Hipótesis específica 3**

H1: Existe relación entre el marketing relacional y las experiencias de los clientes de la Tienda Efe.

H0: No existe relación entre el marketing relacional y las experiencias de los clientes de la Tienda Efe.

**Tabla 13.**

***Correlación entre el marketing relacional y la dimensión experiencias***

			Marketing Relacional	Experiencias
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000	.270**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	255	255
	Experiencias	Coeficiente de correlación	.270**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	255	255

**Fuente:** Elaborado a partir del procesamiento de datos del cuestionario sobre el marketing relacional y la dimensión experiencias.

Tabla 13, detalla los hallazgos de las variables de marketing relacional y las experiencias donde se tuvo un coeficiente de .270 esto indica que existe una correlación positiva media. También, se tuvo como Sig. de .001 por lo que se tomara la hipótesis alterna que es existe relación entre el marketing relacional y las experiencias de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023, entonces podemos decir que la hipótesis nula es rechazada.

## V. DISCUSIÓN

Para el presente trabajo se averiguo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023. También, se tuvo que contrastar el marketing relacional con las dimensiones de la fidelización (experiencias, habitualidad y expectativas). En cuanto al objetivo general, lo que se obtuvo a partir de los resultados fue que las variables en estudio se relacionan de manera positiva media, ya que se obtuvo un coeficiente de 0.299, que además se tuvo como significancia menor a 0.05, teniendo en cuenta estos resultados se optó por desaforar la hipótesis nula y aceptarla hipótesis alterna, aceptando que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023.

De acuerdo con las consecuencias obtenidos estos se asemejan a las observaciones de Nuñez (2020), que en su investigación que enfatiza las variables estudiadas en las cadenas de restaurantes en Guayaquil, en este caso se determina que si una de estas variables en estudio no se aplica adecuadamente dentro de este rubro de negocios existirá un desequilibrio el cual generara decadencia, por lo que se muestra una significancia positiva menor, de forma que es imprescindible que las variables en estudio no se encuentren directamente correlacionadas entre ambas teniendo en cuenta la adecuada implementación en las empresas que interactúan con más cercanía a los clientes.

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos compararlo también con las observaciones de Arcentales y Avila (2021), en su trabajo busco la correlación de las variables en la tienda Tia S.A, en la cual se determinó que existe una relación positiva entre estas variables estudiadas, ya que al implementar metodologías correctas de las variables, siendo así un conjunto de logros obteniendo un equilibrio congruente que mejore la capacidad de competencia entre organizaciones, por lo que determinan que las variables se complementan no solo como tareas a desarrollar sino también como parte de la actividad diaria de las organizaciones.

De igual manera con la investigación de Borishade, et al, (2022) en donde se estudia las variables dentro de las organizaciones de telecomunicaciones, en

esta se llegó a percibir una relación positiva entre las variables, teniendo en cuenta su implementación correcta del marketing relacional la cual ayuda a mejorar la capacidad de fidelizar a los clientes de las organizaciones dedicadas a este rubro teniendo en cuenta que los clientes futuros que se puedan obtener a partir de estos métodos pueden ser fidelizados de forma más factible dentro de la ciudad de Nigeria.

La fidelización, para Hovorka (2021), esta actividad es para importante de una organización, ya que esta implica la sincronización de actividades que lleven a las organizaciones a realizar mejor sus tareas en un mundo competitivo como el de ahora, esto implica para las organizaciones también economizar la retención de clientes lo cual favorecería de forma positiva a las organizaciones que apliquen la fidelización como parte de sus tareas.

Con respecto al primer objetivo específico, se obtuvieron consecuencias donde mostraron que la correlación positiva media, ya que se tuvo un coeficiente de .257, con una significación menor de .001, por lo cual se consideró negar la hipótesis nula ya aceptar la alterna que fue la existencia de la relación entre el marketing relacional y las expectativas de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023.

Podemos comparar con la investigación de Ngoma y Ntale (2019) en su trabajo que se enfatizó la variable y la dimensión expectativas dentro de Uganda en empresas de telecomunicaciones, donde señala que existe una relación positiva significativa con respecto a la coexistencia que existe entre la variable estudiada y la dimensión, ya que se tomó en cuenta el boca a boca como determinante del marketing relacional en la expectativa que genera en los clientes, esto quiere decir que la comunicación más efectiva es la que se realiza de manera positiva, que no solo prevalecerá en el momento sino también en las decisiones de compra de posibles nuevos clientes, lo cual significa para las organizaciones un menor costo al atraer con buenas expectativas a los clientes futuros.

También se puede comparar con la investigación de Paredes (2019) en su trabajo de averiguación en la empresa TIKa manos unidas SMP, donde se entabla una relevancia del marketing relacional dentro de las expectativas para



poder mejorar las relaciones que existe entre la organización y los clientes de estos bancos, ya que en la búsqueda de establecer competencia dentro del mercado se ve obligado a diferenciar sus servicios mediante la experiencia que brinda a sus clientes tanto como actuales y futuros, lo cual quiere decir que nuestra investigación tiene las mismas condiciones, por el hecho de que no son los únicos que están en mercado en este tipo de rubro, al brindar una experiencia única de atención al cliente se podrá decir que el cliente se está relacionando adecuadamente con la organización a la cual representa lo cual implica que la variable y la dimensión se relacionen positivamente.

Las expectativas, según Alegre (2021) son las perspectivas que los clientes traen consigo en el momento de asistir o adquirir ya sea un servicio o producto, siempre esperando que sea una buena experiencia que sea aceptable por su subconsciente y satisfaga adecuadamente su inquietud dentro del tiempo deseado.

Acerca del segundo objetivo específico, se obtuvieron resultados donde mostraron que la correlación positiva porque se tuvo un coeficiente de .219, con una significación menor de .001, por lo cual se consideró negar la hipótesis nula ya aceptar la alterna que fue la existencia de la relación entre el marketing relacional y la habitualidad de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023.

Con respecto a este resultado podemos compararlo con de Cano y Castro (2021) donde se trabajó a las variables en las galerías comerciales de Huancayo, en la cual indica que existe una coexistencia positiva significativa entre las variables estudiada y la habitualidad porque en ambas investigaciones la habitualidad tiene un alto porcentaje de aceptación, lo que significaría el énfasis en las acciones que toma la empresa con respecto al marketing relacional en cuanto a su aplicación teniendo consecuencias positivas en la habitualidad de los clientes de estas empresas, por lo que se recalca la trascendencia de la correcta aplicación de la variable para desarrollar la habitualidad en los clientes actuales como futuros haciendo así a las empresas competitivas.

De misma forma, podemos comparar con la averiguación de Mazyed y Azman (2019) en su trabajo de investigación en bancos islámicos en el estado de Kuwait, en esta investigación se destaca la trascendencia de la variable y su

relación con la habitualidad, como a partir de la variable se determina la habitualidad que se genera en cada cliente, ya que al brindar un servicio excepcional de forma efectiva se podrá generar en el cliente la habitualidad que la organización necesita para poder generar mayores ingresos económicos a largo plazo, teniendo en cuenta que la habitualidad es uno de los factores destacados al poner en práctica al marketing relacional.

Para Szaniawska (2023) la habitualidad es la compra frecuente que realiza un cliente en un mismo establecimiento, esto quiere decir que la habitualidad manejada adecuadamente por el marketing relacional, genera en el tiempo el incremento, ya sea de habitualidad como de compra o la cantidad de compra que tiene una organización. La habitualidad es parte imprescindible para economizar la atracción de cliente nuevos y potenciales para las organizaciones, por lo que su importancia reduce costo al entablar relación con nuevos clientes.

En respecto al tercer objetivo específico, se obtuvieron resultados donde mostraron que la correlación positiva ya que se tuvo un coeficiente de .270, con una significación menor al .001(es menor que 0.05), por lo cual se consideró negar la hipótesis nula ya aceptar la alterna que fue la existencia de la relación entre el marketing relacional y las experiencias de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023.

De acuerdo con los hallazgos podemos compararlos con la de Cotrina y Ignacio (2019) en su averiguación en Grupo Yelek S.R.L., donde nos indican que la coherencia entre la variable y la dimensión experiencias son positivas significativas, ya que existe un porcentaje elevado con respecto a la dimensión experiencias esto significa que en ambas investigaciones esta dimensión representan un factor determinante para poder retener a los clientes, esto teniendo en cuenta que la variable principal sea correctamente aplicada para poder desarrollar las mejores experiencias en cada cliente que tenga estas empresas. Y que la diferenciación de una empresa al tener contacto con sus clientes es poner más atención en la forma correcta de relacionarse con ellos al momento del intercambio comercial.

De la misma manera podemos hablar del trabajo de Landeo (2021) quien su trabajo de investigación en la empresa Hemavigsa, nos ilustra una realidad

más cercana que es la de nuestro país en donde nos indica que la coexistencia entre la variable y las experiencias son positiva significativa, ya que coinciden en que la variable en estudio son aplicables dentro de una organización llevándola a experimentar nuevas formas de interpretación de mercado, para de esa forma tener en cuenta que la aplicación eficiente y eficaz del marketing relacional se podría reflejar claramente en las experiencias a largo plazo de los clientes ya sean actuales como futuros, dándole a las organizaciones una continua mejora en sus estrategias de trabajo e implementación de ideas novedosas que ayuden a las organizaciones a alcanzar sus metas corporativas.

Las experiencias para Bordeaux (2021) son las formas de percepción de la clientela que están consumiendo ya sea un producto o servicio, por lo que este para el cliente tiene que ser inolvidable por tanto de eso depende mucho que vuelva a consumir, además podemos decir que esta parte cognitiva del ser humano que le permite diferenciar de lo que le agrada o le desagrada por lo cual es un punto donde se debe poner atención para poder fidelizar de forma efectiva al cliente potencial.

## VI. CONCLUSIONES

En las siguientes líneas se presentarán las conclusiones, estas teniendo en cuenta los objetivos planteados en la presente investigación:

1. En conexión al objetivo general, concluye que existe una coherencia positiva media entre el mercadeo relacional y la lealtad de la clientela de Tienda Efe, Ayacucho, 2023. Esto se obtuvo mediante la aplicación del coeficiente de Rho de Spearman de .299. Incluso se logró obtener un Sig. de 0.001, por lo que se consideró aprobar la hipótesis alterna y rechazarla  $H_0$  teniendo así una respuesta positiva.
2. De acuerdo con el primer objetivo específico, se llegó a determinar que existe una coherencia positiva media entre el mercadeo relacional y las expectativas de la clientela de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023. Esta información se recolectó mediante la aplicación del coeficiente de Rho de Spearman que fue de .257. Por consecuencia, un Sig. Bilateral de .001, teniendo en cuenta este resultado se aceptó la hipótesis alterna y se negó la hipótesis nula.
3. En coherencia al segundo objetivo específico, se llegó a concluir que existe una relación positiva media entre el marketing relacional y la habitualidad de los clientes de la Tienda Efe, Ayacucho, 2023. Todo esto se obtuvo a partir de la aplicación del coeficiente de Rho de Spearman que fue de .219. Incluso, se logró obtener un Sig. Bilateral de .001, teniendo en cuenta este resultado se aceptó la hipótesis alterna y se negó la hipótesis nula.
4. En referencia al tercer objetivo específico, se determinó que efectivamente si hay coherencia positiva media entre el mercadeo relacional y las experiencias de la clientela de Tienda Efe, Ayacucho, 2023. Esta información se recolectó mediante la aplicación del coeficiente de Rho de Spearman que fue de .270. Así mismo, se consiguió un Sig. Bilateral de .001, teniendo en cuenta este resultado se aceptó la hipótesis alterna y se negó la hipótesis nula.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Relacionado al objetivo general, recomendamos al área administrativa de la Tienda Efe que refuerce sus estrategias con respecto al marketing relacional y la fidelización, ya que en el momento que se realizó la investigación solo se obtuvo una correlación positiva media, esto significa que lo ideal sería alcanzar un promedio positivo significativo para que la organización puede alcanzar adecuados estándares para poder competir con las empresas que se dedican al mismo rubro, puesto que la búsqueda de una mejora continua es la parte más importante en un medio cambiante, esto implica de la organización tenga que implementar estrategias focalizadas en áreas administrativas (marketing, ventas).
2. Proporcional al primer objetivo específico, para este caso se recomienda a la organización trabajar más en la expectativa que se genera en los clientes que se atienden y con mucho más énfasis a los clientes nuevos por lo que es imprescindible enfocarse en capacitar a sus empleados en interacción relacional con los clientes, teniendo en cuenta que este aspecto es la que a largo plazo genera en las organizaciones mayores ganancias, agrupando estrategias de trabajo en equipo dentro de su organización pueden generar expectativas mayores en los clientes, implementando cotidianamente un trato más agradable e inolvidable a los clientes que asisten a las tiendas físicas.
3. Acerca del segundo objetivo específico, recomendamos al área administrativa o marketing una mejora en aspectos enfocados en la atracción y mantenimiento de clientes de forma más eficiente, porque teniendo en cuenta que la habitualidad de un cliente implica tener un poder de convencimiento de venta final como también de hacer que los clientes consuman los productos teniendo la certeza que esta tiene las garantías necesarias, esto genera compras sucesivas y consecutivas de clientes que ya consumen los productos, haciendo que esto se vuelva una ventaja competitiva para esta organización, una estrategia recomendada sería la diferenciación de marca, para así obtener en siguientes investigaciones una correlación positiva significativa.

4. En cuanto al tercer objetivo específico, en este aspecto tiene que trabajar enfatizando sus fuerzas en mejorar las experiencias, puesto que estas tiene como tarea importante el reforzamiento de los lazos que unen a la organización con el mercado, esto quiere decir que tienen que aplicar herramientas digitales que ayuden a mejorar las experiencias de cada asistente a las tiendas físicas, ya sea que fuese un cliente actual o un cliente futuro, comprender a los clientes en cada proceso de compra y posventa es importante, ya que solo de esa forma podrían tener experiencias únicas que hagan que el cliente recomiende sus productos y servicios, de esa forma podrían mejorar con respecto a esta dimensión para así alcanzar las metas mensuales que la empresa espera alcanzar.

## REFERENCIAS

- Aberle, L. (Enero de 2023). *Tech Target*. Recuperado el 2023, de <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/relationship-marketing#:~:text=Relationship%20marketing%20is%20important%20for,needs%2C%20further%20strengthening%20the%20relationship>.
- Alegre, A. (31 de Agosto de 2021). *Cómo identificar las necesidades y expectativas de los clientes*. Obtenido de ikonversa.com: <https://www.ikonversa.com/blog/como-identificar-las-necesidades-y-expectativas-de-los-clientes/>
- Alvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arcentales Cabrera, G., & Avila Rivas, V. (2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A.* Digital Publisher, Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-MarketingRelacionalYSuIncidenciaEnLaFidelizacionDe-8143945.pdf>
- Arias Gonzáles, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa, Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Arteaga, G. (19 de Octubre de 2020). *¿Qué es el análisis de datos? Métodos, técnicas y herramientas*. Obtenido de testsiteforme.com: <https://www.testsiteforme.com/tecnica-de-procesamiento-y-analisis-de-datos/>
- Barahona López, P. (3 de Agosto de 2022). *adrformación.com*. Obtenido de La fidelización del cliente y sus elementos.: <https://www.adrformacion.com/blog/la-fidelizacion-del-cliente-y-sus-elementos.html>
- Bastis Consultores. (24 de Enero de 2022). Obtenido de Bastis Consultores: <https://online-tesis.com/criterios-de-inclusion-y-exclusion/>
- Borishade, T., Ogunnaike, O., Kehinde, O., & Aka, D. (2022). *Relationship marketing and loyalty of mobile phone customers*. Nigeria. Obtenido de <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-411/relationship-marketing-and-loyalty-of-mobile-phone-customers>
- Bordeaux, J. (27 de Mayo de 2021). *blog.hubspot.com*. Obtenido de What Is Customer Experience? (And Why It's So Important): <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>

- Boyce, M. (16 de Abril de 2020). *Podium*. Obtenido de How Relationship Marketing Inspires Customer Loyalty: <https://www.podium.com/article/relationship-marketing/>
- Brianna Blaney. (24 de Enero de 2023). *Relationship Marketing: Authenticity and Honesty is What Sells*. Obtenido de tipalti.com: <https://tipalti.com/relationship-marketing/#:~:text=Generic%20Examples%20of%20Relationship%20Marketing,-There%20are%20several&text=This%20includes%3A,to%20create%20better%20products%2Fservices>.
- Burbano Pérez, Á. B., Velástegui Carrasco, E. B., Villamarin Padilla, J. m., & Novillo Yaguarshungo, C. e. (01 de Agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), pág. 582. Recuperado el 23 de Marzo de 2023, de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/html>
- Cano Torres, L., & Castro Ramirez, D. (2021). Licenciatura en Administración. *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales "CCC" y "Astoria Plaza" de la ciudad de Huancayo 2020*. Universidad Continental, Huancayo, Perú. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Cano\\_Castro\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FCE_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf)
- Condori Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. *Curso taller*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cotrina Huaman, E., & Ignacio Cerrón, H. (2019). Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Cotrina\\_Ignacio\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf)
- Da silva , D. (22 de Julio de 2021). *Zendesk*. Obtenido de ¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>
- Da silva, D. (21 de Setiembre de 2020). *zendesk.com*. Obtenido de expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa: <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Dithan Ntale, P., & Ngoma, M. (20 de Marzo de 2019). *Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty*, 6. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2019.1580123?sroll=top&needAccess=true&role=tab&aria-labelledby=full-article>
- Dulanthi, R. (2019). *Association between loyalty programs and customer satisfaction; a study related to a popular super market in maharagama*.



- Departamento de Dirección de Empresas, Alabama, EE.UU, Montgomery. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/337830387\\_ASSOCIATION\\_BETWEEN\\_LOYALTY\\_PROGRAMS\\_AND\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_A\\_STUDY\\_RELATED\\_TO\\_A\\_POPULAR\\_SUPER\\_MARKET\\_IN\\_MAHARAGAMA](https://www.researchgate.net/publication/337830387_ASSOCIATION_BETWEEN_LOYALTY_PROGRAMS_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_A_STUDY_RELATED_TO_A_POPULAR_SUPER_MARKET_IN_MAHARAGAMA)
- Franklin, A. (18 de Mayo de 2023). *Zendesk*. Obtenido de What is customer satisfaction? Definition + importance: <https://www.zendesk.com/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>
- Gestión. (12 de Abril de 2023). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/publirreportaje/grupo-efe-30-anos-apostando-por-el-peru-noticia/>
- Glotzer, S. (18 de Octubre de 2022). *barilliance.com*. Obtenido de Ejemplos de 5 marcas sobre el Marketing de Retención de Clientes: <https://www.barilliance.com/es/estrategias-de-retention-marketing/>
- Hammond, M. (2022 de Enero de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hovorka, D. (27 de Octubre de 2021). *The Importance of Customer Trust and 6 Ways to Maintain it [Infographics]*. Obtenido de [www.skillzme.com](https://www.skillzme.com/the-importance-customer-trust-6-ways-to-maintain-it/): <https://www.skillzme.com/the-importance-customer-trust-6-ways-to-maintain-it/>
- Landeo Machuca, J. (2021). Tesis para Licenciatura. *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021*. Universidad Autónoma del Perú, Lima. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mackeviciute, C. (25 de Agosto de 2022). *sender.net*. Obtenido de What is Relationship Marketing? Definition, Examples, Strategies: <https://www.sender.net/blog/relationship-marketing/>
- Mata Solís, L. (07 de Julio de 2020). *Confiabilidad y validez en la investigación cuantitativa*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/confiabilidad-de-instrumentos-y-validez-de-resultados-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Mazyed Aldaihani, F., & Azman Ali, N. (2019). *Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait*. Revista Internacional de Científica y Tecnología, Kuwait. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/337334793\\_Impact\\_Of\\_Relationship\\_Marketing\\_On\\_Customers\\_Loyalty\\_Of\\_Islamic\\_Banks\\_In\\_The\\_State\\_Of\\_Kuwait](https://www.researchgate.net/publication/337334793_Impact_Of_Relationship_Marketing_On_Customers_Loyalty_Of_Islamic_Banks_In_The_State_Of_Kuwait)

- McEachern, A. (01 de Diciembre de 2022). *What Are the Top Customer Retention Strategies?*. Obtenido de [www.shopify.com: https://www.shopify.com/blog/customer-retention-strategies#:~:text=What%20is%20customer%20retention%3F,not%20defect%20to%20a%20competitor](https://www.shopify.com/blog/customer-retention-strategies#:~:text=What%20is%20customer%20retention%3F,not%20defect%20to%20a%20competitor).
- Merzthal Toranzo, J. (22 de Abril de 2022). Marketing relacional: qué es y estrategias más importantes. *ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-relacional-que-es-y-estrategias-mas-importantes>
- Mishima, M. (28 de Setiembre de 2023). *EY Perú: Más del 50% de empresas peruanas no están preparadas para los desafíos del futuro*. Obtenido de EY: [https://www.ey.com/es\\_pe/news/2023/09/empresas-peruanas-no-preparadas-desafios-futuro](https://www.ey.com/es_pe/news/2023/09/empresas-peruanas-no-preparadas-desafios-futuro)
- Mladenov, V. (28 de Agosto de 2023). *Top 5 Types of Customer Expectations*. Obtenido de [zonkafeedback: https://www.zonkafeedback.com/blog/customer-expectations#:~:text=Customer%20expectations%20are%20essentially%20a,on%20the%20industry%20and%20company](https://www.zonkafeedback.com/blog/customer-expectations#:~:text=Customer%20expectations%20are%20essentially%20a,on%20the%20industry%20and%20company).
- Mobile, G. (15 de Julio de 2021). *guinea.pe*. Obtenido de Estrategias de Fidelización de Clientes para empresas: Exploramos 3 ejemplos: <https://guinea.pe/blog/estrategias-fidelizacion-clientes-empresas/>
- Moreno Galindo, E. (26 de Febero de 2023). *Criterios de inclusión y exclusión*. Obtenido de [blogspot: https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2023/02/criterios-de-inclusion-y-exclusion.html](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2023/02/criterios-de-inclusion-y-exclusion.html)
- Muguirra, A. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
- Narvaez, M. (15 de Enero de 2023). *¿Qué es la validez y confiabilidad en la investigación?* Obtenido de [questionpro.com: https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-validez-y-confiabilidad-en-la-investigacion/#:~:text=La%20validez%20se%20define%20como,misma%20situaci%C3%B3n%20en%20repetidas%20ocasiones](https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-validez-y-confiabilidad-en-la-investigacion/#:~:text=La%20validez%20se%20define%20como,misma%20situaci%C3%B3n%20en%20repetidas%20ocasiones).
- Nicomedes Teodoro, E. (2018). *Tipos de investigación*. Lima. Obtenido de <http://190.117.99.173/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Núñez del Arco Fajardo, D. (2020). Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. *Magister en Marketing*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 25 de Marzo de 2023, de <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20de>

[20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Ohuche, G. (2021). El impacto del marketing relacional en la lealtad del cliente. *Universidad Católica de Lovaina*. Recuperado el 30 de marzo de 2023, de <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:30346>
- Olson, S. (16 de Agosto de 2023). *Zendesk*. Obtenido de Customer retention: Metrics, strategies, and examples: <https://www.zendesk.com/blog/customer-retention/#:~:text=Customer%20retention%20definicion%3A%20a%20company's,service%20please%20your%20existing%20customers.>
- Paredes Saavedra, S. (2019). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa TIKA manos unidas SMP*. Lima año 2018. Universidad Nacional José Fuastino Sánchez Carrion, Lima, Huacho. Obtenido de <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3278/PAREDES%20SAAVEDRA%20c%20SONIA%20AURORA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pierrend Hernández, S. (20 de Octubre de 2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. © Los autores. *Este artículo es publicado por Gestión en el Tercer Milenio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creat*, 23(45). Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/view/18935/15876>
- Policella, G. (27 de Marzo de 2023). *blog.smile.io*. Obtenido de How to Calculate Purchase Frequency, and 3 Tips to Improve It (in 2023): <https://blog.smile.io/how-to-calculate-purchase-frequency/#:~:text=Purchase%20frequency%20is%20the%20average%20of%20how%20many,products%20you%20sell%2C%20your%20industry%2C%20and%20economic%20conditions.>
- Pozo Mateo, J. (30 de Enero de 2023). *elviajedelcliente.com*. Obtenido de Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?: <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Pursell, S. (04 de Abril de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>
- Quiroa, M. (1 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Necesidades del consumidor: <https://economipedia.com/definiciones/necesidades-del-consumidor.html>
- Ramírez , L. (28 de Junio de 2022). *IEBSCHOOL*. Obtenido de ¿Qué es el Customer Experience?: <https://www.iebschool.com/blog/customer-experience-como-mejorarlo-marketing-digital/>

- Salazar Adrianzén , K. (2021). *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio – 2018*. Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, D. (22 de Marzo de 2023). *Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Sendpulse. (03 de Marzo de 2023). *Discover the strategies that will help you build long-term and profitable relationships with your customers*. Obtenido de sendpulse.com: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/relationship-marketing>
- Szaniawska Schiavo, G. (03 de Abril de 2023). *tidio.com*. Obtenido de ¿Qué es la fidelización del cliente? : <https://www.tidio.com/blog/customer-loyalty/>
- Terreros, D. (20 de Enero de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de 22 estrategias de retención de clientes que funcionan: <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes>
- Universidad César Vallejo, U. (2020). *Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo*. Trujillo: RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0262-2020/UCV. Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Valdellón, L. (28 de Diciembre de 2021). *How To Measure Customer Loyalty: 9 Important Metrics*. Obtenido de clevertap.com: <https://clevertap.com/blog/how-to-measure-customer-loyalty/>
- Ventura León, J. (27 de Junio de 2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. *Universidad Privada del Norte*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014)
- Wintermantel, H. (17 de Abril de 2023). *What is customer experience? Definition + how to improve*. Obtenido de www.zendesk.com: <https://www.zendesk.com/blog/why-companies-should-invest-in-the-customer-experience/>
- Zuñiga Quispe, M., & Diaz Palomino, V. (2020). *Escuela Profesional de Administración. Posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020*. Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6341/Marleny\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6341/Marleny_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALADA DE MEDICIÓN
MARKETING RELACIONAL	Boyce (2020) precisa que el marketing relacional es la utilización de estrategias para poder reconocer mejor los requisitos de los clientes para complacerlos de manera más eficiente sus inmediatas necesidades y de esa manera establecer vínculos a largo plazo, teniendo como tarea primordial es fomentar vínculos emocionales con la marca de una organización así generando ventas con mayor valor.	marketing relacional como tal utiliza estrategias para poder reconocer mejor las necesidades de los clientes para poder satisfacer de manera más eficiente sus inmediatas necesidades y de esa manera establecer vínculos a largo plazo.	Necesidades del Cliente	Interacción del cliente	Escala de Likert
			Retención del Cliente	Preferencias del cliente	
				Confiabilidad	
				Compromiso	
			Satisfacción del Cliente	Posventa	
				Atención al cliente	
				Satisfacción del producto	
				Clientes leales	
			FIDELIZACIÓN	Mobile (2021) precisa que la fidelización es la manera de mantener clientes que ya tenemos dentro de las carteras de clientes de las organizaciones, que se diferencian por el servicio y el producto que ofrecen a sus clientes haciendo que sus clientes se sientan lo más importante posible.	
Calidad de producto					
Asesoramiento					
Habitualidad	Frecuencia de compra				
	Perspectivas				
	Decisión de compra				
Experiencia del cliente	Garantía del producto				
	Alcance de información				
	Nivel de quejas y reclamos				

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA			
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la tienda efe, Ayacucho, 2023?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>P1 ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y las expectativas de los clientes de la tienda efe, Ayacucho, 2023? P2 ¿cuál es la relación entre el marketing relacional y la habitualidad de los clientes de la tienda efe, Ayacucho, 2023? P3 ¿cuál es la relación entre el marketing relacional y las experiencias de los clientes de la tienda efe, Ayacucho, 2023</p>	<p><b>Objetivo General</b> determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización clientes de la tienda efe, Ayacucho, 2023.</p> <p><b>Objetivo Específicos</b></p> <p>O1) Determinar la relación entre el marketing relacional y las expectativas de los clientes de la tienda efe, Ayacucho, 2023. O2) Determinar la relación entre el marketing relacional y la habitualidad de los clientes de la tienda efe, Ayacucho, 2023. O3) Determinar la relación entre el marketing relacional y las experiencias de los clientes de la tienda efe, Ayacucho, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la tienda efe.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>H1: si existe relación entre el marketing relacional y las expectativas de los clientes de la tienda efe. H2: si existe relación entre el marketing relacional y la habitualidad de los clientes de la tienda efe. H3: si existe relación entre el marketing relacional y las experiencias de los clientes de la tienda efe.</p>	Marketing relacional	Marketing relacional como tal utiliza estrategias para poder reconocer mejor las necesidades de los clientes para poder satisfacer de manera más eficiente sus necesidades y de esa manera establecer vínculos a largo plazo.	Necesidades del cliente	Interacción del cliente Preferencias del cliente	<p><b>Tipo de la investigación</b> Aplicada.</p> <p><b>Diseño de investigación</b> No experimental Transversal Descriptivo Correlacional</p> <p><b>Población</b> 750 clientes que acuden a la tienda efe, en un periodo del último mes.</p> <p><b>Muestra</b> 255 clientes.</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>			
					Retención del cliente	Confiabilidad Compromiso Posventa				
					Satisfacción del cliente	Atención al cliente Satisfacción del producto Clientes leales				
					Fidelización	La fidelización es la gestión de las herramientas administrativas para por cubrir las expectativas de los clientes habituales que asisten a una empresa para así darle al cliente nuevas experiencias al obtener ya sea el servicio o el producto.		Expectativas del cliente	Productos ofrecidos Calidad de producto Asesoramiento	
									Habitualidad	Frecuencia de compra Perspectiva Decisión de compra
										Experiencia del cliente

## ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO DEL MARKETING RELACIONAL

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo <b>1</b>	En desacuerdo <b>2</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <b>3</b>	De acuerdo <b>4</b>	Totalmente de acuerdo <b>5</b>
--------------------------------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL</b>						
<b>Dimensión: Necesidades del Cliente</b>						
1	El personal de ventas brinda un trato amable, cordial y respetuoso.					
2	El personal de ventas expresa de manera clara y precisa la información que requiere.					
3	El personal de ventas muestra rapidez y compromiso por atender los problemas que presente.					
4	El personal de ventas reconoce sus necesidades de compra para poder atenderlo de forma adecuada.					
5	El personal de ventas recaba información constante para actualizar datos e información al cliente.					
<b>Dimensión: Retención del Cliente</b>						
6	El personal de ventas lo trata con familiaridad cuando asiste a la tienda.					
7	El personal de ventas está pendiente de sus necesidades de producto cuando asiste a la tienda.					
8	El personal de ventas le informa los detalles y oportunidades de las promociones que ofrece la empresa.					
9	El personal de venta lo acompaña en todo el proceso de adquisición del producto y también después de la venta.					
10	El personal de ventas facilita la información adecuada sobre los diferentes productos que se ofrecen en la tienda.					
<b>Dimensión: Satisfacción del Cliente</b>						

11	La empresa les brinda las garantías necesarias al momento de la adquisición del producto.					
12	La empresa tiene una buena reputación con respecto a los productos que ofrece y el servicio que brinda.					
13	La empresa ofrece productos electrodomésticos que se adecuan a sus necesidades.					
14	La empresa le brinda un servicio de seguimiento post venta.					
15	Los colaboradores procuran que usted tenga un buen servicio, el cual usted recomendaría.					

### CUESTIONARIO DE LA FIDELIZACIÓN

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo <b>1</b>	En desacuerdo <b>2</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <b>3</b>	De acuerdo <b>4</b>	Totalmente de acuerdo <b>5</b>
---	---------------------------	--	------------------------	--------------------------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN</b>						
<b>Dimensión: Expectativas del cliente</b>						
16	Usted percibe un ambiente agradable dentro del establecimiento.					
17	El personal de ventas reconoce sus expectativas adecuadamente.					
18	Sumado a la calidad del producto, la buena y agradable atención brindada por el personal de ventas influye en su decisión de compra.					
19	La buena atención y calidad de los productos hacen que la empresa sea reelegida en sus próximas compras.					
20	Se percibe el compromiso del personal de ventas mediante la atención que brinda.					
<b>Dimensión: Habitualidad</b>						
21	Considera usted la capacidad de respuesta para realizar la compra.					
22	Considera que la empresa cuenta con los mejores electrodomésticos de la ciudad.					
23	El personal de ventas lo atiende de forma personalizada.					



24	Considera que sus compras en la tienda son de manera habitual.					
25	El personal de ventas identifica sus gustos y preferencias.					
<b>Dimensión: Experiencia del cliente</b>						
26	El personal de ventas ante una situación adversa que tuvo en algún servicio o producto, supo dar una solución eficiente.					
27	La empresa considera las quejas depositadas en el buzón de sugerencias.					
28	La empresa toma en cuenta sus recomendaciones para mejorar.					
29	Considera usted la calidad de la atención que le brindan dentro de la tienda.					
30	La empresa lo hace participe o accede con frecuencia a todos los beneficios o incentivos que realiza la empresa.					

## ANEXO 4: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Mg. Judith Berrocal Chillce

**Institución donde labora:** Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga

**Especialidad:** Administración

**Instrumento de evaluación:** CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

**Autor (s) del instrumento (s):** Cancho Huarcaya, Alex Cristian y Solórzano Infanzón, Ángela Martory.

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X		

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						44

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD  
 PROMEDIO DE VALORACIÓN 44

APLICABLE

Lima, 10 de Mayo de 2023



Mg. Judith Berrocal Chilcce



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Mg. Judith Berrocal Chilloce

**Institución donde labora:** Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga

**Especialidad:** Administración

**Instrumento de evaluación:** CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN

**Autor (s) del instrumento (s):** Cancho Huarcaya, Alex Cristian y Solórzano Infanzón, Ángela Martory.

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE

(5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.			X		
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						45

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD  
 PROMEDIO DE VALORACIÓN 45

**APLICABLE**

Lima, 10 de Mayo de 2023



Mg. Judith Berrocal Chilcse





INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribari Africa del Valle

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Autor (s) del instrumento (s): Cancho Huarcaya, Alex Cristian y Solórzano Infanzón, Ángela Martory.

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50**

Lima, 08 de Mayo de 2023



**Dra. Africa Calanchez Urribarri**  
CE. 000573626  
Docente investigadora

---

Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. Chavez Vera, Kerwin José

**Institución donde labora:** Universidad César Vallejo

**Especialidad:** Administración

**Instrumento de evaluación:** CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

**Autor (s) del instrumento (s):** Cancho Huarcaya, Alex Cristian y Solórzano Infanzón, Ángela Martory.

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X



<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50**

Lima, 12 de mayo de 2023

  
 -----  
**Dr. Kenwin José Chávez Vera**  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador®

## ANEXO 5: DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO UCV

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

14 de marzo de 2023

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo

Escuela Profesional de Administración

A través del presente, JAVIER VIDALMINE HUERTAS, identificado (a) con DNI N° 16686301 representante de la empresa/institución con el cargo de GERENTE, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) ALEX CRISTIAN CARRASO HUARCAYA
- b) DAVILA MARTHA ROSARIO JERONIMO

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada MARKETING EXPERIMENTAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CUANTOS DE LA TIENDA EFE, AYLICHO, 2023  
Si  No
- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo  
Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

  
CONECTA NETAS S.A.  
EPS  
SERVICIO INTEGRAL PLUMERIA  
SERVICIO INTEGRAL PLUMERIA

Firma y Sello

Nombre y Apellidos JAVIER VIDALMINE HUERTAS

Cargo GERENTE

## ANEXO 6: RESULTADO DE REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN



## ANEXO 7: BASE DE DATOS

VARIABLE: MARKETING RELACIONAL												
Necesidades del cliente			Retencion				Satisfaccion				TOTAL	PROMEDIO
Interaccion	Preferencias	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Confianza	Compromiso	Posventa	PROMEDIO DE DIMENSION	Atencion al cliente	Satisfaccion	Cliente Leal	PROMEDIO DE DIMENSION		
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	47	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	48	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	47	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	38	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	41	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	40	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	41	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	41	4
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	37	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	41	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	49	4
2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	30	3
2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37	3
2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	28	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	4

VARIABLE: FIDELIZACION													
EXPECTATIVAS			HABITUALIDAD				EXPERIENCIAS					TOTAL	PROMEDIO
Productos ofrecidos	Calidad de producto	Asesoramiento	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Frecuencia de compra	Perpectiva	Decision de compra	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Garantia del producto	Alcance de información	Nivel de quejas y reclamos	PROMEDIO DE LA DIMENSION		
2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	30	3
4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	41	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	34	3
4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	40	3
5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	3	49	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	42	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52	4
4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	48	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	47	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	50	4
5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	49	4
3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	48	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	46	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	54	4
4	4	5	4	5	5	3	4	3	3	5	4	49	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55	5
5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	50	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	4
5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	48	4
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	47	4
3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	48	4

## ANEXO 8: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

**Tabla 14. Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	50	100.0

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

**Tabla 15. Confiabilidad de la variable Marketing relacional**

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	15

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1.Preg.1	52,98	151,449	,818	,937
V1.Preg.2	52,48	165,928	,641	,942
V1.Preg.3	52,84	155,566	,784	,938
V1.Preg.4	52,44	169,598	,454	,945
V1.Preg.5	52,88	164,149	,545	,944
V1.Preg.6	52,84	155,933	,750	,939
V1.Preg.7	52,86	156,776	,752	,939
V1.Preg.8	52,82	154,967	,832	,937
V1.Preg.9	52,42	164,698	,562	,943
V1.Preg.10	52,66	152,596	,813	,937
V1.Preg.11	52,70	153,684	,823	,937
V1.Preg.12	52,66	155,290	,850	,936
V1.Preg.13	52,94	150,017	,885	,935
V1.Preg.14	52,98	172,632	,307	,948
V1.Preg.15	52,78	159,726	,669	,941

**Tabla 16. Confiabilidad de la variable Fidelización**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	15

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1.Preg.1	52,58	167,922	,687	,950
V1.Preg.2	52,36	172,725	,724	,950
V1.Preg.3	52,38	170,159	,708	,950
V1.Preg.4	52,22	170,012	,727	,949
V1.Preg.5	52,20	170,898	,741	,949
V1.Preg.6	52,76	166,676	,723	,950
V1.Preg.7	52,26	173,502	,709	,950
V1.Preg.8	52,68	169,324	,754	,949
V1.Preg.9	52,32	174,222	,636	,951
V1.Preg.10	52,26	169,992	,783	,948
V1.Preg.11	52,46	165,478	,745	,949
V1.Preg.12	52,54	170,702	,726	,949
V1.Preg.13	52,50	163,561	,810	,947
V1.Preg.14	52,56	166,251	,793	,948
V1.Preg.15	52,72	166,247	,823	,947



## ANEXO 9: EVIDENCIAS FOTOGRAFIAS



Instalaciones de Tienda Efe sede central de la ciudad de Ayacucho.



Con el gerente de Tienda Efe Ayacucho, sede central.





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA EFE, AYACUCHO, 2023", cuyos autores son CANCHO HUARCAYA ALEX CRISTIAN, SOLORZANO INFANZON ANGELA MARTORY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 16 de Enero del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE <b>CARNET EXT.:</b> 003058624 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 23- 01-2024 15:36:13

Código documento Trilce: TRI - 0733572