



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa  
MILENPLAST EIRL de Piura, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Lequernaque Zuñiga, Mayra Alejandra (orcid.org/0000-0002-6151-8714)

Mendez Jaramillo de Torres, Susana Aurelia (orcid.org/0009-0004-5208-3327)

**ASESOR:**

Dr. García Yovera, Abraham José (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

## **DEDICATORIA**

Dedicamos el presente trabajo a nuestros familiares, por todo el apoyo constante que nos han dado, por la confianza brindada para lograr nuestras metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos en primer lugar a Dios por permitirnos lograr nuestros objetivos, asimismo a nuestros familiares por su constante apoyo que nos han brindado para llevar a cabo esta investigación, a la Universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de desarrollar nuestra investigación y a nuestro asesor por su tiempo y enseñanzas.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023", cuyos autores son MENDEZ JARAMILLO DE TORRES SUSANA AURELIA, LEQUERNAQUE ZUÑIGA MAYRA ALEJANDRA, 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, 14 de Febrero del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE <b>DNI:</b> 80270538 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 26- 02-2024 23:24:22

Código documento Trilce: TRI - 0738292





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, LEQUERNAQUE ZUÑIGA MAYRA ALEJANDRA, MENDEZ JARAMILLO DE TORRES SUSANA AURELIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MENDEZ JARAMILLO DE TORRES SUSANA AURELIA <b>DNI:</b> 09635366 <b>ORCID:</b> 0009-0004-5208-3327	Firmado electrónicamente por: SAMENDEZ el 22-02-2024 16:36:07
LEQUERNAQUE ZUÑIGA MAYRA ALEJANDRA <b>DNI:</b> 45815547 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6151-8714	Firmado electrónicamente por: MALEQUERNAQUE el 22-02-2024 17:57:35

Código documento Trilce: INV - 1607658



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación:	16
3.2 Variables, Operacionalización	17
3.3 Población y muestra	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	19
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing Relacional y la fidelización de clientes	21
Tabla 2 Marketing Digital y Calidad de servicio	22
Tabla 3 Marketing Relacional y Orientacion al cliente	23
Tabla 4 Marketing Relacional y Estrategia relacional	24

## RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación del marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023. El método fue de tipo aplicado, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 215 y una muestra de 136 clientes. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing relacional y fidelización de clientes con el instrumento-cuestionario que constó de 23 interrogantes para la primera variable y 16 para la segunda de acuerdo a la escala de Likert. Los resultados, para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Concluyendo la existencia de una correlación positiva media, entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes, determinado que existe una correlación positiva media con un valor de Spearman con  $r = 0,469$ , así se utilizó el Rho de Spearman, donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0,00 y por medio de la regla ( $\text{Sig. } 0,000 \leq 0,05$ ), se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de clientes, empresa



## **ABSTRACT**

The objective of the study was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company Milenplast EIRL of Piura, 2023. The method was applied, non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The population was made up of 215 and a sample of 136 clients. For the collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the variables relationship marketing and customer loyalty with the instrument-questionnaire that consisted of 23 questions for the first variable and 16 for the second according to the Likert scale. The results, for data processing, the SPSS Vers-26 program was used, with data organized in simple double-entry tables, relative and absolute frequency. Concluding the existence of a medium positive correlation between the relationship marketing and customer loyalty variables, it was determined that there is a medium positive correlation with a Spearman value with  $r = 0,469$ , thus Spearman's Rho was used, where the result of its Sig Bilateral is 0,00 and through the rule (Sig.  $0,000 \leq 0,05$ ), it can be concluded that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: relational marketing, customer loyalty, company

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing relacional se está convirtiendo en un recurso tan utilizada por las compañías, ya que sirve para conocer y entender al consumidor a través de estrategias y acciones que optimizan las comunicaciones con este. Lo que permite garantizar la fidelidad del consumidor, logrando así un efecto positivo, lo que permitirá aumentar las ventas. Cuando nos referimos al marketing relacional nos enfocamos a las estrategias que la empresa pondrá en ejecución dentro de su organización, logrando profundizar confianza en los usuarios, y como resultado obtendremos mejores lazos de confianza con los clientes, así como ampliar a nuevos potenciales consumidores que traerán como resultado mayor rentabilidad a la empresa.

Ribeiro et al. (2023) este estudio denominado Marketing Relacional como herramienta de la Fidelización en el grupo hotelero Vila Gale (Portugal), cuyo objetivo principal de este trabajo es determinar cómo afecta el marketing relacional a la relación entidad-cliente y cómo afecta a la retención y fidelidad de los consumidores, la cadena hotelera Vila Gale está en constante desarrollo y expansión, ya que tiene una fuerte presencia en Portugal y ya cuenta con algunas residencias en Brasil. Ofrece una amplia gama de actividades que permite al cliente sentirse como en casa y mejoran la relación unidad-cliente llegando a concluir que actualmente, el marketing relacional es la principal herramienta para construir relaciones estrechas con los consumidores, lo que permite a las organizaciones comprenderlos y adaptar sus ofertas a sus motivaciones y deseos.

Costa y Antunes (2023) en su artículo Marketing relacional, el camino hacia la satisfacción y fidelización del cliente, tiene como propósito distinguir los factores que preceden a la satisfacción y cómo afecta la fidelidad a la marca en el mercado portugués de productos de higiene personal. La metodología se basó en la revisión de la literatura sobre marketing relacional, branding, satisfacción y fidelización. Concluyendo que existe una relación muy fuerte y positiva entre satisfacción y lealtad.

Cruz (2018) desarrolló un artículo en Baja California - México, denominado Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de café, cuyo propósito llegó a plantear un método de mercadeo relacional de una compañía de enajenación de café, como análisis de estudio. Concluye que el procedimiento de

la mercadotecnia relacional funcione de forma más efectiva en función del enfoque al comprador, y que los operarios se identifiquen con la perspectiva de la empresa, es imprescindible que la organización proporcione la difusión del discernimiento en diferentes dominios, para mejorar la fiabilidad del personal, y brindar cada producto y servicio que satisfaga las perspectivas del cliente.

Burbano et al. (2018) este estudio realizado en Ecuador se dio mediante una revisión de la literatura. Asimismo, el marketing relacional, como se lo conoce, está centrado en crear relaciones entre un cliente y una empresa basado en la personalización de la atención, la recopilación de datos y el apoyo básico para crear confianza, satisfacción, relaciones continuas, toma de decisiones, recomendaciones y ampliación del cliente. Se concluyó que marketing relacional tiene como propósito crucial la fidelización del cliente, ya que la fidelidad del cliente asegura relaciones sólidas, satisfechas y duraderas que aumentan las ventas y el éxito de los negocios.

Gómez et al. (2020) respecto a su indagación de estudio en Colombia y España, trato de analizar cada estrategia del marketing relacional en instituciones de educación superior, cuyo propósito fue estudiar el marketing relacional en el entorno académico, como un método enfocado en el análisis del servicio, la complacencia y la calidad. Finalizó su indagación manifestando que el marketing relacional cobra cada vez más relevancia en los patrones operativos de la administración universitaria, y están involucradas diversas variables que le proporcionan mayor fuerza a esta noción, volviéndolo más interesante para su aplicación a los diversos equipos de interés por el cual se informa el mundo académico.

Solís y Manrique (2021) de acuerdo al trabajo Marketing relacional y satisfacción del usuario externo de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría, cuyo propósito es estudiar cómo se asocia el marketing relacional y la complacencia del comprador externo de los distintos consultorios dentales especialistas en odontología pediátrica de Lima. Concluyó que existe una conexión entre el mercadeo relacional y la complacencia de los compradores externos en los tres consultorios dentales pediátricos y entre las dimensiones fiabilidad, responsabilidad y comunicación y la complacencia de los consumidores externos de los diversos consultorios.

Dager y Freire (2019) en su artículo en Guayaquil, denominado Aplicación de la estrategia de las 6R para fidelizar al cliente de asistencia médica de una agencia productora de seguros, cuya finalidad fue establecer los problemas identificados, un fabricante de los seguros nacional e internacional con experiencia en el comercio durante años, indicó que la tasa de rotación de compradores ha sido alta en los últimos años, lo que ha resultado en una disminución de las entradas anuales de la organización. La conclusión fue que los consumidores requieren estar más informados para poder utilizar mejor los servicios del seguro asistencial médica, en tanto que no tienen conocimiento del plan que les ofrece ciertas utilidades.

Sare y Hallo (2021) de acuerdo con el estudio Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, experience y success, cuya finalidad de la indagación fue examinar los componentes del marketing, partiendo desde sus dimensiones, características y, sobre todo, actividades se empató con el procedimiento de comercialización de las compañías. Concluye que las estrategias vinculadas con los procesos de venta es la experiencia del consumidor, ya que su propósito general es ofrecer y conservar una experiencia propicia, desde el comienzo hasta el fin, a lo largo del procedimiento de adquisición de los compradores.

La indagación se ejecutó en Piura, que corresponde a la empresa Milenplast EIRL, la cual se encuentra ubicada en A.H. Antonio Paredes Maceda Mz. C11 Lote. 12 del distrito veintiséis de octubre, la misma que se dedica al campo de la venta de oleoductos. También se contempló que la compañía presenta una pésima comunicación con el cliente, retrasos en la distribución de las mercaderías, medios de pago no se ajustan a las nuevas herramientas tecnológicas existentes, además los clientes no conocen promociones y no brindan un valor añadido al servicio, la misma que estaría ocasionando disminución en las ventas, que los compradores no están satisfechos con el servicio prestado, asimismo muestran incomodidad debido a que solo se utiliza el pago en efectivo, la misma que estaría trayendo como consecuencia que no exista fidelización del cliente. De lo descrito precedentemente el actual trabajo pretendió lograr determinar la asociación del Marketing relacional y fidelización del cliente, permitiendo a que se brinde una alternativa de solución.

Problema general ¿Cuál es la relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023?

Problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023? b) ¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la orientación al cliente en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023? c) ¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la estrategia relacional con en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023?

En lo que respecta a la justificación, esta investigación tiene un valor teórico ya que es realizada con el propósito de aportar y adquirir un conocimiento basado en investigaciones plasmadas en informes de investigación, revistas especializadas, artículos científicos, etc.; cuyo resultado mejorara la situación de la empresa. También es práctica, porque necesita optimizar las relaciones con los consumidores y para ello se basará en encuestas de aplicación, obteniendo posteriormente los resultados. Es metodológica, porque mediante métodos científicos demostraremos a través del diversas herramientas y técnicas validadas por profesionales en la especialidad. A la vez, posee el nivel social, en el sentido que auxiliará a encontrar la problemática en la entidad, a otras entidades que tengan la misma problemática y de la misma manera para otros investigadores.

Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023.

Objetivos específicos: a) Determinar la relación del marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023. b) Determinar la relación del marketing relacional y la orientación al cliente en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023. c) Determinar la relación del marketing relacional y la estrategia relacional en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023.

Hipótesis general:  $H_1$ : Existe relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023;  $H_0$ : No existe relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Precedentemente se representa cada variable relevante en estudio:

Desde el ámbito internacional, Arcentales & Avila (2021) desarrollo un estudio de Marketing relacional y verificar su asociación con la fidelización del cliente en una tienda de consumo: caso Tía S.A., el propósito investigativo de esta indagación es estudiar la táctica del marketing relacional de la compañía Tía S.A. y su impacto en la fidelidad de sus consumidores. Este estudio fue una indagación cuantitativa, descriptiva, basada en metodología de encuesta. La población económicamente activa (PEA) supera las 129.101 personas. Los resultados establecidos de ciertas tácticas utilizadas por la Compañía para retener consumidores son exitosos, sin embargo, la compañía no cumplió estas tácticas lo suficiente como para ocasionar el efecto o los resultados deseados en sus relaciones con los consumidores. En conclusión, se pudo distinguir algunas tácticas que las compañías han venido aplicando para fidelizar a sus consumidores, las cuales han tenido éxito, sin embargo, hay algunas tácticas que las empresas no han implementado adecuadamente para producir el impacto o resultados que esperaban.

Noreña & Veloza (2021) en su trabajo Fidelización de Clientes Copesmar Girardot, S.A.S. tiene como objetivo determinar las tácticas de fidelización empleadas por la compañía y su desarrollo desde sus inicios. La metodología utilizada en este caso de estudio incluye un enfoque cuantitativo descriptivo basado en fuentes primarias, contribuyendo así a la creación de valor para el cliente, la muestra fue de 92 clientes. Estos resultados demuestran que Copesmar Girardot S.A.S. puede trabajar duro para incrementar su presencia y reconocimiento como proveedor de pescado en otros negocios y consultar las opiniones y sugerencias de sus clientes, especialmente aquellos que son más fieles, en otros negocios. La conclusión es que la lealtad, como fuente clave de ventas y publicidad gratuita, es parte de la diversión de ser pescadero, ya que, según los resultados de la encuesta, la lealtad es alta, sin embargo, este nivel de lealtad disminuye al preguntar por precios.

Amador et al. (2019) con la investigación elaborada en Guayaquil, Marketing relacional para el mejoramiento de la fidelización del cliente en la empresa Equivida, la finalidad de su indagación es verificar si se establece una táctica de marketing relacional adecuada. El enfoque elegido es de tipo mixto ya que involucra un

enfoque cualitativo para comprender las dos perspectivas de diferentes individuos respecto a las preguntas de investigación aplicadas al instrumento de entrevista aplicado a la alta dirección de la empresa. Los métodos cuantitativos nos ayudan a obtener información de los clientes de Equivida, aplicando herramientas como encuestas de preguntas cerradas. Por ello, ambos entrevistados coincidieron en la necesidad de satisfacer las necesidades concretas de los compradores. Concluyó que los consumidores actuales abandonan por diversas razones, entre ellas falta de información sobre el servicio que recibieron y desconocimiento general, malestar y por ende el cliente se pierde y a su vez genera una mala imagen. De hecho, las empresas desarrollan constantemente estrategias para atraer nuevos clientes, pero deben trabajar duro para retener a los consumidores existentes, la calidad y la satisfacción del comprador son multiplicadores de ventas que no se pueden ignorar.

Desde el ámbito nacional tenemos: En Ayacucho, Perceros y Ocampo (2020) conforme a la indagación Marketing Relacional y Fidelización del Cliente del Banco Interbank, la intención principal fue indagar la relación existente del marketing relacional y fidelización de compradores de los bancos interbancarios del Perú-Agencia Ayacucho, 2020. Este estudio adoptó un enfoque aplicado, el mismo que aplicó un trabajo de alcance correlacional descriptivo no experimental, determinado el muestreo probabilístico, utilizando una encuesta, aplicando técnicas e instrumentos como herramientas. Los resultados logrados fueron del 46% del encuestado que calificó al marketing relacional con el grado medio, el 35% evaluó la fiabilidad del cliente en un grado alto, el 40% calificó el compromiso con el nivel de medio y un 47% de los encuestados calificó que la satisfacción del comprador se encuentra igual, a la vez, un 47% del encuestado calificó que la lealtad afectiva en igual nivel y 39% calificó la fidelidad cognitiva en igual nivel. El estudio encontró que el marketing relacional en la institución interbancaria Banco interbancario Ayacucho en el 2020 estuvo considerablemente vinculado con la lealtad de los compradores. Concluyó de en una alta correlación favorable en las dos variables.

Córdova y Luja (2020) en su trabajo consistió en analizar el marketing relacional como herramienta estratégica que fidelice al cliente en una entidad prestadora de Servicio de Salud de Lima Metropolitana, tienen como objetivo

construir un ámbito metódico para estudiar el marketing relacional como instrumento estratégico para fidelizar al consumidor. Un mecanismo táctico para que los proveedores privados de salud en Lima aumenten la lealtad del cliente, con un propósito de estrechar una relación en un periodo prolongado y garantizar la sostenibilidad. La metodología utilizada para realizar la indagación se basa en primer lugar la táctica metódica que consistió primordialmente en detectar y estudiar la literatura o teoría empírica, basados en documentación secundaria de áreas departamentales. Concluyó que la ejecución estratégica incrementa la lealtad del consumidor en función de las particularidades y tipo de cliente. Un elemento esencial del contexto metódico se basa en la ejecución de cada etapa de adquisición y sostenimiento, que presenta la fiabilidad y responsabilidad en referencia a cada variable que logre medir la fidelización.

Por otro lado, Inga y Villegas (2018) en Tarapoto, en el estudio plasmado Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Chancafe Q, tienen el propósito examinar la relación existente. La metodología trabajada responde a una indagación básica, descriptiva y con alcance correlacional porque su finalidad es evaluar el nivel relacional existente entre dos o más variables de investigación, y por lo tanto aplicarlo a la muestra de 92 usuarios de la compañía. En la indagación los resultados indican un grado de sig. que osciló en  $p=0,00 < 0,005$  hallando una conexión importante entre ellas, con un Spearman de ( $r = 0,841$ ). Concluyó, que en cuanto progrese el marketing relacional más grande es la fidelización de los consumidores de la entidad.

Tantaruna (2018) conforme al estudio elaborado en Ate, Marketing relacional y fidelización del cliente de Henkel Peruana S.A, cuya finalidad fue establecer el vínculo con el comprador, identificar la conexión entre la comunicación y el marketing relacional y los cambios de vínculos existentes en la entidad estudiada. La indagación fue de tipo sustantiva, empleó métodos cuantitativos y su diseño de estudio fue definido como no experimental y un criterio hipotético-deductivo. Empleó la muestra censal, utilizando la denominada técnica de la encuesta y consecutivamente empleo un instrumento que ayudará a recabar información, a través de un cuestionario orientado a los compradores de la compañía. La validación del cuestionario empleó diversos criterios de especialistas. Se definió



una asociación positiva media de cada una de las variables encontrando un  $r=0,552$ , posteriormente se logró encontrar un nivel de sig. con un  $p=0,000$ .

Rodríguez (2022) con el estudio elaborado en Moyobamba Marketing digital y fidelización de clientes del restaurante Muyupampa, tuvo como intención establecer la asociación del marketing digital y fidelidad de los compradores. La indagación conto un tipo descriptivo-básico, asimismo, contaron con un alcance correlacional, siendo no experimental-transversal y descriptivo. Emplearon la técnica de la encuesta y de herramienta un cuestionario. La indagación obtuvo como resultado de medio del marketing digital de (56%), baja (27%) y alta (17%); la lealtad de los compradores es media (65%), baja (24%) y alta (8%). Se ha concluido de una existente correlación, siendo fundamental en la unidad de estudios, debido a que la compañía no toma de la mejor forma las opiniones y los operarios no se organizan apropiadamente para brindar mejoras.

A la vez, Mendoza (2019) elaboró un trabajo en San Martín, y el propósito de su trabajo fue establecer una asociación del marketing relacional y la lealtad de sus compradores de la empresa El Constructorcito. El estudio es básico-descriptivo, correlacional; los resultados son resultado de la ejecución de una herramienta de recopilación de datos llamado cuestionario, aprobado por el criterio de personas especializadas en el campo de la mercadotecnia, el cual ha sido ejecutado exclusivamente a los compradores de la compañía El Constructorcito, es un horario determinado. Al realizar el procedimiento estadístico permitió somatizar las variables, definiendo cada acción y síntesis, asimismo la intersección de cada variable con su respectiva explicación, elaborado un trabajo con una repercusión de cada elemento influyente. Alcanzar un grado significativo de relación. El resultado evidencio un sig. de  $0,00 < 0,005$ ; por otro lado, existió una relación significativa con un  $r = 0,447$  de acuerdo al Rho Spearman. La conclusión fue: cuantas más tácticas del marketing relacional se utilicen, mayor sería la fidelidad de los consumidores.

Con relación a la base teórica del Marketing relacional, tenemos:

Antecedentes. En la década de 1470, surgieron dos corrientes de pensamiento aproximadamente al mismo tiempo, tratando de ofrecer nuevas soluciones. Por un lado, comenzó a desarrollarse el marketing de servicios. El Marketing Relacional tiene antecedentes vinculados al Total Quality Management

(TQM), específicamente en la búsqueda de la calidad total y la asociación con el cliente. El TQM, está centrado en la mejora continua de la calidad en todo aspecto organizativo, e influye en la concepción del Marketing Relacional.

Santouridis y Stoumbou (2015) citado por Tuesta (2022) se refiere a una estrategia que tiene como objetivo establecer y fortalecer la relación a largo plazo con cada cliente. En esta perspectiva, se enfoca en construir vínculos sólidos y duraderos mediante la personalización de las interacciones y la atención a las necesidades individuales de cada cliente.

Según Reinares (2018) es uno de los procesos tácticos basados en detectar, comprender y preservar la comunicación, la conexión entre compradores, así como la parte interesada en las instituciones, por ello se indica que es una estrategia que tiene como objetivo la construcción y difusión de la marca, fidelizando clientes y creando autoridad en los mercados, a través de experiencias personalizadas, con el fin de establecer relaciones cercanas con los consumidores.

Alcaide y Almorza (2019) el marketing relacional ha sido considerado desde la década de 1980 como la forma más eficaz de construir relaciones estrechas y perdurables con los compradores, por ello, se enfoca en estrategias que buscan la satisfacción a largo plazo con el cliente. Se caracteriza por la identificación, diferenciación e interacción con los clientes. Este enfoque busca construir relaciones duraderas y personalizadas, más allá de transacciones individuales, a través de la comprensión profunda de cada necesidad y preferencia del cliente.

Importancia: A la vez, Bastidas y Sandoval (2017) Fomenta la lealtad, construyendo una sólida relación con los consumidores a largo plazo; a la vez permite conocer cada preferencia y comportamiento del cliente para personalizar las interacciones; crea afinidad y confianza al comprender las necesidades individuales y ofrecer soluciones personalizadas y mejora la experiencia del cliente al proporcionar interacciones más significativas y adaptadas a sus necesidades. También, es elemento esencial para tener compradores leales es brindar incentivos y ofrecer un mejor servicio al comprador.

Elementos. Torres y Pacheco (2018) plantearon que el marketing relacional debe considerar los siguientes componentes para emplear tácticas: La generación de valor para los clientes: se consigue cuando ofrecen soluciones a los compradores. Resuelva las dificultades de los consumidores mejor que sus

competidores. La generación de valor debe ser única, es decir, sólo puede ocurrir cuando nuestra oferta es irresistible. Actores en Relaciones Colaborativas: Una empresa nunca está sola en el mercado y tenemos que mantener relaciones con múltiples actores del entorno, al igual que nuestros consumidores. Hay dos tipos de relaciones: relaciones primarias y relaciones secundarias. Entre las relaciones clave, tanto nuestros consumidores externos e internos (empleados) son primordiales en el progreso de la organización.

En las relaciones secundarias tenemos distribuidores e inclusive proveedores. Gestión de relaciones colaborativas: mantenga relaciones colaborativas para que los participantes elijan y prefieran su compañía sobre otras empresas. Tener un plan de contacto con cada comprador nos ayudará a permanecer presentes y los clientes siempre nos recordarán cuando decidan escoger una compañía para adquirir mercancías. Estabilidad de las relaciones: Se necesita tiempo para crear valor en las interacciones de los diversos actores. El tiempo que tardan ambas partes en comprender y adaptarse significa que la relación debe ser fija y perdurable. Función de marketing de participación del cliente: actualmente, los usuarios dan su punto de vista, interactúan e incluso prueban los productos antes de que se desarrollen y, en última instancia, se comercialicen. Esta tendencia de implicar a los clientes en las decisiones sobre productos es muy bienvenida.

Alineación de los procedimientos a la complacencia de los compradores: Tener procesos orientados al cliente significa que toda la empresa está comprometida a satisfacer las necesidades del cliente. Diferenciar activamente entre clientes potenciales: usted y su empresa deben poder diferenciar entre sus clientes AAA, AA, A, B y C. Por supuesto, AAA y AA son sus clientes más interesantes en los que centrar su estrategia de fidelización. Este tipo de segmentación de clientes internos se denomina diferenciación positiva, es decir, diferenciar a los mejores clientes o a los clientes con mayor potencial. Desarrollo de la estrategia: Los programas tradicionales de marketing empresarial están diseñados para atraer nuevos clientes y obtener ventas, que a su vez constan de tres elementos principales: selección de públicos objetivos, posicionamiento integrado al marketing mix y obtención de ventas.

Proceso. León et al. (2020) demostraron al ejecutar un plan de marketing relacional existe un proceso, como, por ejemplo: Analizar situaciones con base a investigaciones del mercado y su comportamiento actual, siendo capaz de identificar problemáticas, gustos y perspectivas. Fijación de actividades, donde se evalúan las tareas de la organización en la interacción con los consumidores. La gestión comunicativa y la comunicación externa son los pilares para optimizar el servicio de calidad ser, comprender las necesidades de los usuarios y lograr su satisfacción. La planificación del marketing relacional, luego de analizar la situación, desarrolla un plan de marketing y propone metas, responsabilidades, recursos y acciones para lograr de manera efectiva las tácticas de la empresa.

De acuerdo con Santouridis y Stoumbou (2015) citado por Tuesta (2022) el Marketing relacional posee siete dimensiones:

**Fiabilidad:** se basa al manejo de las dificultades de servicio al consumidor, donde se puede ver si el servicio se realizó correctamente la primera vez, si el servicio se brindó a tiempo y los registros estuvieron libres de errores. Asimismo, la fiabilidad implica ejecutar pedidos correctamente y cumplir las promesas de servicio. En este sentido, cabe señalar que la fiabilidad es un elemento esencial a la hora de realizar un preciso servicio. Por tanto, la fiabilidad se precisa como la habilidad de efectuar los servicios prometidos de forma fiable y específica. Las métricas incluyen: receptividad, confianza mutua, conciencia de servicio y ejecución de expectativas.

**El valor de la relación:** puede considerarse como un procedimiento de negocio aplicado por varias compañías que les consiente recaudar datos diversos sobre los consumidores para satisfacer mejor sus necesidades. Por ese motivo, las relaciones comerciales están diseñadas para favorecer tanto al comprador como a la compañía, aunque la propia expresión gestión de relaciones con el usuario destaca centrarse en los intereses del proveedor al momento de instituir una buena relación con el cliente. Las métricas incluyen: precio de los servicios/productos, e impacto con la calidad en los clientes y recomendaciones.

**La venta personificada:** es la información verbal directa entre un vendedor y un cliente potencial, generalmente puede realizarse en persona o por vía telefónica. De acuerdo a ello, la venta personal es un medio de información de la organización y los compradores. Es pertinente porque permite la comunicación bidireccional

directa entre clientes y vendedores. Esto ofrece a las empresas más alternativas que indaguen cada necesidad del consumidor y ser más flexibles a la hora de adaptar sus productos y exposiciones para atender esas exigencias. Sus indicadores incluyen: valor del servicio, importancia, proporción del servicio de alta calidad y variedades de producto/ servicio.

Gestión de crisis: se basa en detección de riesgos que enfrenta una empresa y sus aspectos implicados. Nuevamente encontrará los procedimientos que utilizan las organizaciones para combatir estos riesgos. Asimismo, las compañías deben poder hacer frente a los posibles cambios radicales en la manera en que hacen actividades comerciales. El manejo de crisis demanda tomar decisiones en un periodo de tiempo reducido y, frecuentemente, busca reducir la inseguridad y empezar el desarrollo de un plan de gestión de crisis cuando ocurre un evento específico. Las métricas incluyen: disponibilidad, garantía y contacto con la compañía.

La flexibilidad del servicio se refiere a la idoneidad de una compañía para apoyar las demandas de información de los consumidores, cumplir con los requisitos de personalización de los proveedores y brindar servicios y soporte de valor añadido a los clientes sin causar interrupciones significativas, costos excesivos o degradación de la productividad. La resiliencia interior es la capacidad básica de la adaptabilidad ante los clientes, lo que significa flexibilidad estratégica y flexibilidad de ejecución de datos. Sus indicadores se encuentran: gestión del servicio y adaptabilidad de la compañía.

Centrarse en el consumidor implica comprender los requisitos y previsiones de los compradores a través de un entendimiento completo de sus necesidades. El resultado deseado de una táctica centrada en el cliente es crear valor, lo que resulta en usuarios leales y rentabilidad empresarial. Este planteamiento orientado en el consumidor se debe a la interrelación entre la productividad y el uso de servicios. Las métricas incluyen: atención personalizada y orientación al cliente.

La calidad de la comunicación hace referencia a la capacidad de proporcionar información indispensable, conveniente y fiable. Las grandes empresas crean comunicaciones amigables, positivas, oportunas y útiles, con bajo o bastante esfuerzo por parte del consumidor para entender la información y reconocer su propósito. Esto incluye la comunicación mediante mensajes personificados,

publicidad directa, interconexiones con website e interrelaciones mediadas por máquinas (Saad et al., 2018). Sus indicadores incluyen: comunicación e interacción clara.

De igual manera se describe las bases teóricas de fidelización de cliente tenemos:

Que de acuerdo con lo opinado por Chen et al. (2021) menciona que se entiende a las preferencias que tiene un consumidor al adquirir el bien/servicio ofrecido por una entidad, frente a diversas opciones que no se pueden encontrar disponibles en la competencia. A la vez, se refiere al proceso estratégico que crea y mantiene una relación duradera y positiva con cada cliente existente. Consiste en implementar acciones y estrategias para lograr que el cliente continúe adquirir un producto/servicio de una empresa específica (Khan et al., 2022).

Según Cestau (2021) esto demuestra que la fidelización de compradores es sinónimo de actividades encaminadas a proporcionar ventajas a los clientes. Más allá del compromiso, un consumidor es leal cuando le interesa mantenerse fiel y seguir empleando las mismas marcas o los mismos productos, que no tiene ningún deseo o simple noción de cambiar o rechazar.

Según Pierrend (2020) la fidelidad del consumidor va más allá de una relación duradera en una entidad, es una adhesión o afinidad a las ofertas de una empresa que implica una comunicación continua con los clientes. Esto significará altos niveles de consumo de bienes o servicios y una mayor motivación para comprar.

Principio. Tocas et al. (2018) plantearon que el primer principio de la lealtad es retener el número de consumidores en los que se basa la empresa y lograr un progreso estable, considerando que la clave es la lealtad al ser un factor importante. Un aspecto de la competencia es que otras empresas no lo tienen en cuenta y no pueden tener un impacto positivo en el producto o servicio, lo que hace que los consumidores se sientan desmotivados.

Finalidad. según Téllez (2019) la lealtad de los compradores mantiene el propósito de preservar a los compradores que han obtenido alguna mercancía, ya que conocen la importancia del mercado y lo que desean alcanzar.

Elementos: Para Alcaide (2015) destaca varios elementos clave en la fidelización del cliente: entre ellos afirma que Prioriza la creación de experiencias satisfactorias para el cliente; Ofrece un trato individualizado, reconociendo las

necesidades específicas de cada cliente, por otro lado, asegura una entrega permanente del producto/servicio con alta calidad, a la vez, Construye confianza a través de transparencia y cumplimiento de promesas; Mantiene una comunicación abierta y efectiva para comprender las expectativas del cliente; Destaca el valor único que la empresa proporciona, diferenciándose de la competencia e Implementa estrategias de recompensa y programas de lealtad para incentivar la repetición de negocios.

Creencias. Huamaní & Félix (2022) las creencias establecidas en los compradores y su fidelidad se centran en dónde se encuentra el usuario y los objetivos de la compañía, que son los dos componentes fundamentales. Si bien podemos comprender la experiencia favorable de los clientes, también se debe demostrar el liderazgo de la empresa para conseguir la utilidad propuesta. Por otra parte, Montenegro & Ventura (2020) manifiestan que la lealtad es una buena experiencia del consumidor al momento de conseguir un producto, lo que resulta en que se conviertan en compradores habituales, fidelizándolo a las marcas porque se siente satisfecho, por lo que el comprador quiere reiterar la experiencia. Puede comprar tantas veces como necesite. Esto significa que fidelizar al cliente se trata de complacer al consumidor con el producto/servicio que convierta su marca en una muestra de su amor y les haga querer repetir la experiencia porque se convierte en una muestra de la marca para el consumidor.

Tipos. Con respecto a la fidelización existen dos tipos, entre ellas se encuentran las siguientes: la fidelidad positiva se basa en ofrecer precios competitivos, alta calidad, aportar valor añadido y tener una imagen corporativa adecuada. Al mismo tiempo, la fidelidad negativa se fundamenta en la ausencia de varias opciones, lo que afecta que los compradores abandonen porque temen enfrentar algún nuevo reto y peligros al realizar el cambio de compañía. (Vélez, 2018). En ambas reside su diferencia en el servicio prestado, la lealtad negativa busca mantener ventas y devaluar sus servicios, mientras que la lealtad positiva busca atender necesidades y preferencias del cliente, superando las expectativas en costo-calidad.

Dimensiones: Chen et al. (2021) citado por Estrada (2023) mencionan tres, las cuales son:

La calidad del servicio, está centrado en la excelencia de la atención al cliente. Destaca que implica superar las expectativas del cliente, ofreciendo un trato personalizado, eficiente y transparente. Además, subraya la importancia de establecer estándares claros de atención al cliente que reflejen cada valor y objetivo de cada empresa. Para retener al cliente, la compañía debe estar enfocada en proporcionar un servicio de calidad, permitiendo que se aumente la lealtad de los compradores hacia las marcas y establecer un antecedente de distinción con relación a los servicios y la producción de mercancías brindados por los competidores. Los indicadores son: garantía, calidad y servicio.

La orientación al cliente; implica conocer a fondo la necesidad, deseo y expectativa del cliente en todas sus dimensiones. Alcaide destaca la importancia de tener una política potente de orientación al cliente en la empresa. Esto incluye el análisis de datos para comprender mejor al cliente y satisfacer sus requerimientos de manera personalizada. Para lograr plenamente este posicionamiento, es primordial que las empresas administren sus métodos de datos. Dependen de 2 indicadores; la información y la creación de valor

La estrategia relacional implica la búsqueda de estrategias empresariales orientadas a conseguir una satisfacción del cliente a largo plazo, enfocándose en la creación y mantenimiento de relaciones duraderas. Alcaide destaca la importancia de identificar al cliente, diferenciarlos, e interactuar de manera continua para construir vínculos sólidos. Teniendo indicadores: Privilegios, incentivos y comunicación multicanal.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación:

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Esta indagación fue aplicada. Vara (2015) precisa que las investigaciones aplicadas, tienen la intención de emplear cada dato obtenido en la indagación solucionado inconvenientes en la práctica.

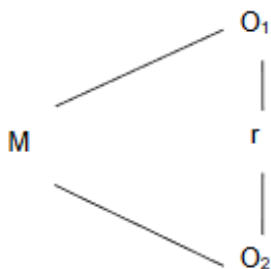
##### 3.1.2. Diseño de investigación

Este estudio fue de naturaleza no experimental. Es un tipo de investigación que no se basa en la manipulación deliberada de variables. En este enfoque, el investigador observa y analiza fenómenos en su entorno natural sin intervenir ni controlar activamente las condiciones. (Palella y Martins, 2012).

Se optó por el enfoque cuantitativo. Ya que cada dato estadístico y numérico se recopiló de una población específica mediante procesos estructurados y determinados que sigue el método científico. Esta información se organizó a través de cuadros de distribución, gráficos de dispersión, regresión lineal, etc. (Arias et al., 2022).

De igual forma, el estudio se realizó a nivel de correlación, ya que establece los niveles correlacionales de las variables de estudio identificadas en Milenplast. Según Rodríguez (2020), precisa que este nivel se refiere La investigación correlacional analiza el grado de asociación entre las variables y proporciona información sobre la dirección y la magnitud de la relación.

Donde:



$M$  = Muestra

$O_1$  = variable 01 Marketing Relacional

$O_2$  = variable 02 Fidelización de clientes

$r$  = relación entre variables

### **3.2. Variables, Operacionalización**

Para la variable independiente denominada Marketing relacional, se estableció el enfoque cuantitativo tal como se describe:

#### **Variable.1. Marketing relacional**

**Definición Conceptual:** se refiere a una estrategia que tiene como objetivo establecer y fortalecer la relación a largo plazo con cada cliente. En esta perspectiva, se enfoca en construir vínculos sólidos y duraderos mediante la personalización de las interacciones y la atención a las necesidades individuales de cada cliente. (Santouridis & Stoumbou, 2015).

**Definición operacional:** El Marketing relacional se medirá por medio del cuestionario, y a través de las dimensiones: Fiabilidad, cuyos indicadores son: capacidad de respuesta, familiaridad mutua y conciencia del servicio; a la vez, Valor de relación, teniendo como indicadores: precio de los servicios/productos, relación con la empresa, impacto de la calidad en los clientes y recomendación; además, Venta personalizada, cuyos indicadores son: valor del servicio, importancia, proporción de un buen servicio y variedad de servicios/productos; también, Gestión de crisis, cuyos indicadores son: disponibilidad, garantía y contacto con la empresa; asimismo, Flexibilidad, cuyos indicadores son: gestión de servicios y adaptabilidad corporativa; de la misma manera, Enfoque en el cliente, teniendo como indicadores: la atención personalizada y orientación al cliente; por último, Calidad de la comunicación, cuyos indicadores son: comunicación clara e interacción.

Se estableció la Escala de medición ordinal.

Para la variable dependiente denominada Fidelización de cliente se estableció un enfoque cuantitativo tal como se describe:

#### **Variable 2. Fidelización de cliente**

**Definición Conceptual:** menciona que se entiende a las preferencias que tiene un consumidor al adquirir el bien/servicio ofrecido por una entidad, frente a diversas opciones que no se pueden encontrar disponibles en la competencia. A la vez, se refiere al proceso estratégico que crea y mantiene una relación duradera y positiva con cada cliente existente. (Chen et al., 2021)

Definición operacional: en cuanto a la fidelización de clientes se medirá por medio del cuestionario, y a través de las dimensiones: Calidad de servicio, tomando como indicadores: calidad, garantía y servicio; a la vez, Orientación al cliente, cuyos indicadores son: información y generar valor; por último, Estrategia relacional, cuyos indicadores son: comunicación multicanal, incentivos y privilegios.

Estableciéndose la Escala de medición ordinal

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

Triola (2018) precisa que es una condición que brinda datos sobre el fenómeno sometido a estudio, el total de personas investigadas en la indagación es la población. La presente indagación tuvo como unidad de estudio a los consumidores de Milenplast, Piura que son en total 215 personas.

- Criterios de inclusión: en este proyecto se ha tomado a los compradores de las sedes Jaén y San Ignacio de Milenplast.
- Criterios de exclusión: se excluyeron a los consumidores de las demás sedes que no pertenecen a Jaén ni San Ignacio.

#### 3.3.2. Muestra

Viene a ser el subconjunto que se considera como parte específica de la población, la información recopilada es tomada de la muestra y proporciona una descripción general de la población con respecto a la situación del problema de indagación. (Hernández y Mendoza, 2018). En este trabajo se tuvo una muestra de 136 clientes.

Fórmula:

Donde:

Margen: 5%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 215

N: 136

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

### **3.3.3. Muestreo**

Conocido como aquel método que recoge muestras de la población las cuales otorgan igualdad a la hora de ser seleccionados (Hernández y Mendoza, 2018). Para el actual estudio fue determinada a través del denominado muestreo probabilístico aleatorio simple.

### **3.3.4. Unidad de Análisis**

Es aquella que constituye los datos que serán materia de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Se estableció a los Clientes de Milenplast E.I.R.L. de Piura.

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

**Técnica:** Se llegó aplicar la encuesta. De acuerdo a García (2016) manifiesta que es el método empleado que permite recolectar antecedentes con fines de investigar, este método busca obtener información específica a través de preguntas estructuradas, permitiendo la generalización de resultados para un segmento más amplio.

**Instrumento:** Se trató de un cuestionario. Es un instrumento estructurado que consiste en una serie de preguntas y directrices diseñadas para recopilar información de una muestra seleccionada. Este método de recolección de datos permite obtener datos cuantitativos y cualitativos de manera eficiente y sistemática. (Pimienta y De la Orden, 2017)

**Validez:** Según Dessler y Varela (2017) mencionaron que la validez es la exactitud con la que se aprueba una herramienta, midiendo varios componentes como veracidad, idoneidad y precisión. Para el trabajo fueron 03 expertos quienes revisaron, validaron y aprobaron nuestro instrumento, indicando que los instrumentos están listos para su aplicación.

**Confiabilidad:** Se ejecutó el Alfa de Cronbach para conseguir apoyo estadístico de la confiabilidad. Por ello, Dessler y Varela (2017) indican que se refiere a la consistencia de cada puntaje relacionado con la pregunta en cada variable estudiada, exactamente en la misma prueba o en una repetición equivalente del patrón.

## **3.5 Procedimientos:**

Arias (2020) menciona los procedimientos organizacionales para la recopilación de datos y los recursos utilizados. Se identificaron los problemas existentes en la empresa, se solicitó la carta de respuesta a la empresa Milenplast E.I.R.L. Se usó

un cuestionario basado en la teoría de las variables y dimensiones del autor y se aplicó con permiso de la escuela, por otro lado, la información conseguida fue procesada y tabulada obteniendo cada resultado recomendado.

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

Cada variable se analizó estadísticamente y el resultado se interpretó como una valoración y resultado. Según Hernández (2018) se utiliza para estimar ciertos parámetros (para generalizar la población) y para identificar la hipótesis.

Análisis Descriptivo: Según Palella y Martins (2012) la finalidad de este nivel es explicar la realidad fáctica. Incluye la descripción, registro, análisis y explicación del ambiente, estructura o proceso real del fenómeno. El mismo que se enfatiza en relación a los niveles establecidos en cada objetivo, ya sea alto medio o bajo, según lo determinado por cada investigador, significando el número de casos presentados en una categoría variable para comprender la tendencia. Cabe señalar que los resultados de las columnas de la matriz de datos no se muestran a menos que representen el sentido de investigación para la medición de la variable unidimensional de interés. Análisis inferencial: Según Hernández y Mendoza (2018) indican que es aplicada principalmente para dos intenciones interrelacionadas: probar hipótesis generales y evaluar parámetros.

### **3.7 Aspectos éticos:**

A los representantes de Milenplast se solicitó la autorización para brindar acceso y facilidades para realizar la encuesta, asimismo en todo momento se ha respetado la autonomía y derecho de los participantes, una vez realizada la encuesta se guardó la reserva de los datos, por otro lado, se tomó en cuenta la guía de productos acreditables de la UCV, a la vez, se citaron a los autores de la investigación de acuerdo con la normativa APA, y finalmente se referenciaron todos los autores empleados.

#### IV. RESULTADOS

Consecutivamente, se detalla cada el resultado encontrado por objetivo:

Objetivo general: Determinar la relación del marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023

**Tabla 1**

*Marketing Relacional y la fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Marketing relacional	Deficiente	16,9%	18,4%	1,5%	36,8%	Rho de Spearman 0,469 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	11,0%	37,5%	7,4%	55,9%	
	Óptimo	0,0%	1,5%	5,9%	7,4%	
Total		27,9%	57,4%	14,7%	100,0%	

Nota. En la tabla 1, se planteó el Rho de Spearman, donde queda demostrado una correlación positiva media del Marketing relacional y fidelización de clientes de  $r = 0,493$ , corroborando que se relaciona de manera directa y proporcional.

Para la hipótesis general, se ha llegado a determinar un Sig. Bilateral de  $0,000 < 0,05$ , deduciendo en rechazar la denominada hipótesis nula y definitivamente aceptar la hipótesis alterna, por otro lado, en el cruce porcentajes, se estableció que el Marketing relacional esta influenciada regularmente con la fidelización de clientes en un 37,5%.

En referencia al análisis inferencial la empresa Milenplast EIRL, Piura, convendría efectivizar el Marketing relacional permitiendo que mejore la fidelización de clientes.

Objetivo específico N° 1: Determinar la relación del marketing relacional y calidad de servicio en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing relacional y calidad de servicio en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing relacional y calidad de servicio en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023

**Tabla 2**

*Marketing Relacional y Calidad de Servicio*

		Calidad de Servicio				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Marketing relacional	Deficiente	22,1%	13,2%	1,5%	36,8%	Rho de Spearman 0,445 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	17,6%	31,6%	6,6%	55,9%	
	Óptimo	0,0%	3,7%	3,7%	7,4%	
Total		39,7%	48,5%	11,8%	100,0%	

Nota. En la tabla 2, se planteó el Rho de Spearman, donde queda demostrado una correlación positiva media variable del Marketing relacional y dimensión Calidad de servicio de  $r = 0,445$ , ratificando que se relaciona de manera directa y proporcional. De igual manera, en la hipótesis 01, se ha llegado a determinar un Sig. Bilateral de  $0,000 < 0,05$ , deduciendo en rechazar la denominada hipótesis nula y aceptar finalmente la hipótesis alterna, por otro lado, en referencia al cruce porcentajes, se estableció que el Marketing relacional esta influenciada regularmente con la dimensión Calidad de servicio en un 31, 6%.

Finalmente, teniendo en cuenta el análisis inferencial la empresa Milenplast EIRL, Piura, debería ponerle más énfasis en el Marketing relacional con la atención de mejorar la calidad de servicio.

Objetivo específico 2: Determinar la relación del marketing relacional y la orientación al cliente en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing relacional y orientación al cliente en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023

H<sub>0</sub>: existe relación entre el Marketing relacional y orientación al cliente en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023

**Tabla 3**

*Marketing Relacional y Orientación al cliente*

		Orientación al Cliente				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Marketing relacional	Deficiente	19,9%	14,0%	2,9%	36,8%	Rho de Spearman 0,396 Sig. (bilateral)
	Regular	17,6%	25,7%	12,5%	55,9%	
	Óptimo	0,0%	2,2%	5,1%	7,4%	
Total		37,5%	41,9%	20,6%	100,0%	0,000

Nota. En la tabla 3, se planteó el Rho de Spearman, donde queda demostrado una correlación positiva media del Marketing relacional y dimensión orientación al cliente de  $r = 0,396$ , corroborando que se relaciona de manera directa y proporcional.

De igual manera, en la hipótesis 2, se ha llegado a determinar un Sig. Bilateral de  $0,000 < 0,05$ , deduciendo en rechazar la denominada hipótesis nula y aceptar finalmente la hipótesis alterna, por otro lado, en referencia al cruce porcentajes, se estableció que el Marketing relacional esta influenciada regularmente con la dimensión orientación al cliente en un 25,7%.

En referencia al análisis inferencial la empresa Milenplast EIRL, Piura, debe efectivizar el Marketing relacional para mejorar la orientación al cliente.



Objetivo específico 3: Determinar la relación del marketing relacional y estrategia relacional en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing relacional y estrategia relacional en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023

H<sub>0</sub>: existe relación entre el Marketing relacional y estrategia relacional en la empresa Milenplast EIRL de Piura, 2023

**Tabla 4**

*Marketing Relacional y Estrategia relacional*

		Estrategia Relacional				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Marketing relacional	Deficiente	21,3%	14,7%	0,7%	36,8%	Rho de Spearman 0,493 Sig. (bilateral)
	Regular	16,2%	34,6%	5,1%	55,9%	
	Óptimo	0,7%	1,5%	5,1%	7,4%	
Total		38,2%	50,7%	11,0%	100,0%	0,000

Nota. En la tabla 4, se planteó el Rho de Spearman, donde queda demostrado una correlación positiva media del Marketing relacional y dimensión estrategia relacional de  $r = 0,493$ , ratificando que se relaciona de manera directa y proporcional.

De igual manera, en la hipótesis 03, se ha llegado a determinar un Sig. Bilateral de  $0,000 < 0,05$ , deduciendo en rechazar la denominada hipótesis nula y aceptar finalmente la hipótesis alterna, por otro lado, en referencia al cruce porcentajes, se estableció que el Marketing relacional esta influenciada regularmente con la dimensión orientación al cliente en un 34,6%.

Teniendo en cuenta el análisis inferencial la empresa Milenplast EIRL, Piura, le convendría ponerle más énfasis al Marketing relacional permitiendo mejorar la estrategia relacional.

## V. DISCUSION

A continuación, se discute cada resultado hallado y posteriormente contrastado conforme al objetivo planteado y establecido.

Respecto con el objetivo general, se planteó el Rho de Spearman, donde queda demostrado una correlación positiva media del Marketing relacional y fidelización de clientes de  $r = 0,493$ , ratificando que se relaciona de manera directa y proporcional. De igual forma, en la hipótesis general, se ha llegado a determinar un Sig. Bilateral de  $0,000 < 0,05$ , deduciendo en rechazar la denominada hipótesis nula y posteriormente aceptar la hipótesis alterna, por otro lado, en referencia al cruce porcentajes, se estableció que el Marketing relacional esta influenciada regularmente con la fidelización de clientes en un 37,5%.

Teniendo en cuenta con los resultados registrados, lo podemos comprobar con el estudio de los autores Perceros y Ocampo (2020) cuya finalidad es relacionar el Marketing Relacional y la Fidelización de compradores en el banco Interbank. Dicho trabajo fue aplicado, correlacional-descriptivo, no experimental, se empleó las encuestas como técnica y como herramienta al cuestionario, obteniendo a manera de resultado al marketing relacional en una escala media y la fidelización de clientes en un grado alto, concluyendo en la presencia de una alta correlación favorable entre ambas variables. Conforme a ello, podemos interpretar la importancia que existe en aplicar de manera correcta una estrategia de marketing relacional, las mismas que conllevarán a que los consumidores mantengan una fidelización con el producto ofrecido por la compañía. Es crucial que se aplique estrategias del marketing relacional, que alcancen una mayor fidelización de los consumidores.

Con referencia al OE1, se llegó a usar el Rho de Spearman, donde queda demostrado una correlación positiva media del Marketing relacional y Calidad de servicio de  $r = 0,445$ , ratificando que se relaciona de manera directa y proporcional. De igual manera, en la hipótesis 01, se ha llegado a determinar un Sig. Bilateral de  $0,000 < 0,05$ , deduciendo en rechazar la denominada hipótesis nula y aceptar finalmente la hipótesis alterna, por otro lado, en referencia al cruce porcentajes, se estableció que el Marketing relacional esta influenciada regularmente con la dimensión Calidad de servicio en un 31,6%.

Conforme a lo resultados se logró constatar con la indagación de Córdova y Luja (2020) en su trabajo consistió en analizar el marketing relacional como herramienta estratégica que fidelice al cliente en una entidad prestadora de Servicio de Salud de Lima Metropolitana, tienen como objetivo construir un ámbito metódico para estudiar el marketing relacional como instrumento estratégico para fidelizar al consumidor. Un mecanismo táctico para que los proveedores privados de salud en Lima aumenten la lealtad del cliente, con un propósito de estrechar una relación en un periodo prolongado y garantizar la sostenibilidad. La metodología utilizada para realizar la indagación se basa en primer lugar la táctica metódica que consistió primordialmente en detectar y estudiar la literatura o teoría empírica, basados en documentación secundaria de áreas departamentales. Concluyo que la ejecución estratégica incrementa la lealtad del consumidor en función de las particularidades y tipo de cliente. Un elemento esencial del contexto metódico se basa en la ejecución de cada etapa de adquisición y sostenimiento, que presenta la fiabilidad y responsabilidad en referencia a cada variable que logre medir la fidelización, asimismo dicha variable está vinculada a la calidad del servicio, la que ha sido descrita por Alet (2015) está centrado en la excelencia de la atención al cliente. Destaca que implica superar las expectativas del cliente, ofreciendo un trato personalizado, eficiente y transparente.

Además, subraya la importancia de establecer estándares claros de atención al cliente que reflejen cada valor y objetivo de cada empresa. Para retener al cliente, la compañía debe estar enfocada en proporcionar un servicio de calidad, permitiendo que se aumente la lealtad de los compradores hacia las marcas y establecer un antecedente de distinción con relación a los servicios y la producción de mercancías brindados por los competidores. Los indicadores son: garantía, calidad y servicio. Conforme a lo manifestado se puede indicar lo crucial del estudio del marketing relacional en las organizaciones permitiendo ofrecer una buena calidad del servicio a los consumidores permitiendo que exista una mayor acogida por parte de estos.

Teniendo cuenta al OE2, se planteó el Rho de Spearman, donde queda demostrado una correlación positiva media del Marketing relacional y orientación al cliente de  $r = 0,396$ , ratificando que se relaciona de manera directa y proporcional.

De igual manera, en la hipótesis 02, se ha llegado a determinar un Sig. Bilateral de  $0,000 < 0,05$ , deduciendo en rechazar la denominada hipótesis nula y definitivamente aceptar la alterna, por otro lado, en referencia al cruce porcentajes, se estableció que el Marketing relacional esta influenciada regularmente con la dimensión orientación al cliente en un 25,7%.

El resultado obtenido se logró al confrontar con Amador et al. (2019) cuya finalidad de su indagación es verificar si se establece una táctica de marketing relacional adecuada. El enfoque elegido es de tipo mixto ya que involucra un enfoque cualitativo para comprender las dos perspectivas de diferentes individuos respecto a las preguntas de investigación aplicadas al instrumento de entrevista aplicado a la alta dirección de la empresa. Los métodos cuantitativos nos ayudan a obtener información de los clientes de Equivida, aplicando herramientas como encuestas de preguntas cerradas. Por ello, ambos entrevistados coincidieron en la necesidad de satisfacer las necesidades concretas de los compradores. Concluyó que los consumidores actuales abandonan por diversas razones, entre ellas falta de información sobre el servicio que recibieron y desconocimiento general, malestar y por ende el cliente se pierde y a su vez genera una mala imagen.

Asimismo, la variable se asocia con Orientación al cliente, como lo describe el autor Alcaide (2018) implica conocer a fondo la necesidad, deseo y expectativa del cliente en todas sus dimensiones. Alcaide destaca la importancia de tener una política potente de orientación al cliente en la empresa. Esto incluye el análisis de datos para comprender mejor al cliente y satisfacer sus requerimientos de manera personalizada. De conformidad a lo antes señalado podemos corroborar la importancia de orientar adecuadamente al consumidor, teniendo en cuenta sus expectativas y necesidades para que la empresa aplique de manera idónea las distintas tácticas.

Finalmente, en el OE3, se planteó el Rho de Spearman, donde queda demostrado una correlación positiva media del Marketing relacional y la estrategia relacional de  $r = 0,493$ , ratificando que se relaciona de manera directa y proporcional. De igual manera, en la hipótesis 03, se ha llegado a determinar un Sig. Bilateral de  $0,000 < 0,05$ , deduciendo en el rechazo de la denominada hipótesis

nula y posteriormente aceptar la alterna, por otro lado, en relación al cruce porcentajes, se estableció que el Marketing relacional esta influenciada regularmente con la dimensión orientación al cliente en un 34,6%.

Los resultados obtenidos fueron contrastados por Mendoza (2019) elaboró un trabajo en San Martín, denominada y el propósito de su trabajo fue establecer una asociación del marketing relacional y la lealtad de sus compradores de la empresa El Constructorcito. El estudio es básico-descriptivo, correlacional; los resultados son resultado de la ejecución de una herramienta de recopilación de datos llamado cuestionario, aprobado por el criterio de personas especializadas en el campo de la mercadotecnia, el cual ha sido ejecutado exclusivamente a los compradores de la compañía El Constructorcito, es un horario determinado. Al realizar el procedimiento estadístico permitió somatizar las variables, definiendo cada acción y síntesis, asimismo la intersección de cada variable con su respectiva explicación, elaborado un trabajo con una repercusión de cada elemento influyente. Alcanzar un grado significativo de relación. El resultado evidencio un sig. de  $0,00 < 0,005$ , por otro lado, existió una relación significativa con un  $r = 0,447$  de acuerdo al Rho Spearman. La conclusión fue: cuantas más tácticas del marketing relacional se utilicen, mayor seria la fidelidad de los consumidores.

Asimismo, la descrita tiene un vínculo con la estrategia relacional, indicada por Alcaide (2018) implica la búsqueda de estrategias empresariales orientadas a conseguir una satisfacción del cliente a largo plazo, enfocándose en la creación y mantenimiento de relaciones duraderas. Alcaide destaca la importancia de identificar al cliente, diferenciarlos, e interactuar de manera continua para construir vínculos sólidos. Teniendo indicadores: Privilegios, incentivos y comunicación multicanal. Conforme a ello, podemos mencionar la necesidad de emplear una estrategia relacional que permita profundizar los privilegios, incentivos y una comunicación multicanal efectiva.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: Con mención al objetivo general, se determinó que se halló una correlación positiva-media de la variable Marketing relacional y Fidelización de clientes de  $r = 0,469$ , corroborando una relación directa y proporcional, convendría efectivizar el Marketing relacional permitiendo que mejore la fidelización de clientes.

Segunda: En mención al objetivo E1, se determinó un grado de correlación positiva media, de la variable Marketing Relacional y la dimensión Calidad de Servicio de  $r = 0,445$ ; aseverando un vínculo directo y proporcional, teniendo en cuenta el análisis inferencial la empresa Milenplast EIRL, Piura, debería ponerle más énfasis en el Marketing relacional con la atención de mejorar la calidad de servicio

Tercera: En mención con el objetivo E2, se determinó una correlación positiva media, del marketing relacional y la orientación al cliente, consiguiendo un  $r = 0,396$ ; aseverando la asociación directa proporcional. En referencia al análisis inferencial la empresa Milenplast EIRL, Piura, debe efectivizar el Marketing relacional para mejorar la orientación al cliente.

Cuarta: En mención al objetivo E3, se determinó la existencia de un grado de correlación positiva media del marketing relacional y la estrategia relacional consiguiendo un  $r = 0,493$ ; corroborando la relación directa y proporcional. Teniendo en cuenta el análisis inferencial la empresa Milenplast EIRL, Piura, le convendría ponerle más énfasis al Marketing relacional permitiendo mejorar la estrategia relacional.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera: Con base al objetivo general, se recomienda los responsables de la empresa Milenplast, implementar estrategias de marketing relacional como segmentación efectiva que le permita a la organización dividir a sus clientes en segmentos de acuerdo a sus comportamientos de compra, gustos, preferencias, etc. Así mismo brindarles descuentos y recompensas a sus clientes recurrentes, de tal manera se incentiven a seguir comprando para fidelización de clientes.

Segunda: se recomienda a los responsables de la empresa promover estrategias de marketing relacional realizando encuestas para conocer la información de compras anteriores y adecuar los servicios y productos y servicios conforme a cada expectativa, de tal manera se ofrezca experiencias personalizadas a sus consumidores, estas deben ser comunicadas de manera clara a cada cliente y se mejore cada vez la calidad de servicio.

Tercera: Se recomienda que la gerencia de la empresa realice estrategias del marketing relacional como capacitar a su equipo de trabajo para que tenga las habilidades necesarias y brinden un servicio excelente a sus clientes. Asimismo, anticiparse a las necesidades y proporcionar soluciones si surge alguna dificultad, esto traerá como consecuencia una mejor orientación personalizada para cada consumidor.

Cuarta: Se recomienda a la gerencia de la empresa promover estrategias de marketing relacional creando y usando canales de comunicación como las redes sociales, YouTube, etc. Asimismo, promover eventos y experiencias exclusivas como hacerle llegar a sus correos personales promociones por sus compras, tarjetas virtuales en momentos trascendentales como el día su cumpleaños, día del trabajador, día de la mujer, otros; con esto se logrará una mejor estrategia relacional.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J., Díez, M. & Almorza, C. (2019). *Customer Experience Las Claves de la experiencia del Cliente en la era Digital Cognitiva*. [https://www.google.com.pe/books/edition/Customer\\_Experience/p6F4EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Marketing+RELACIONAL+SIGLO+XXI&pg=PA31&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Customer_Experience/p6F4EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Marketing+RELACIONAL+SIGLO+XXI&pg=PA31&printsec=frontcover)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Editorial: ESIC. <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Alcaide, J. (2018). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Alcaide, J. C. A. (2016). *Fidelización de clientes*. Editorial: ESIC. <https://n9.cl/goawf>
- Alet, J. (2015). *Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes* (2a ed.). ESIC Editorial.
- Amador, L., Rugel, G., & Valle, F. (2019). "Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa Equivida, ciudad de Guayaquil", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. ISSN-e 1696-8352, Nº. 7 (julio 2019). <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/marketing-fidelizacion-clientes.html>
- Arcentales, G., & Avila, V., (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T. y Vásquez, M. (2022). *Método de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Editorial: INUDI. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/22>
- Arnold, S., & Nguyen, D. (2016). The Value of Consultant-Client Relationships: Perspectives from Both Sides of the Fence. *AOM submission*, 1(1), 1-10. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/ambpp.2006.27168709>
- Bastidas, J. y Sandoval, C. (2017) *El Marketing Relacional para Mejorar la Fidelización de los Clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 5 del Cantón de Latacunga – Ecuador*. Universidad Técnica de



Cotopaxi.

Latacunga.

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/TUTC-0222.pdf>

Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Editorial: Todo Management.

[https://www.academia.edu/36905309/Libro\\_Hugo\\_Brunetta](https://www.academia.edu/36905309/Libro_Hugo_Brunetta)

Bundy, J., Pfarrer, M., Short, C., & Coombs, W. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(7), 1661-1692.

<https://pdfs.semanticscholar.org/4812/e72b3a8e61ee1b5c07991de81c5baee01828.pdf>

Burbano, A., Velastegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento* 3(8), 579-590.

<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

Cestau, D. C. (2021). *CRM y fidelización del cliente*. Editorial: Deldragón.

Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106.

<https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>

Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179 – 197.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>

Costa, A., Antunes, J. (2023) Marketing Relacional, el camino hacia la satisfacción y fidelización del cliente. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 337 SIST, pp. 345–358.

[https://doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1\\_23](https://doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1_23)

Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*, 30(71)

<https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>

Dager G., & Freire F. (2019). “Aplicación de las estrategias de las 6R para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia en la ciudad de Guayaquil”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* ISSN-e 1696-8352, Nº. 7 (julio 2019).

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/clientes-asistencia-medica.html>

Dessler, G. & Varela, R. (2017). *Administración de Recursos Humanos* (6 ed.), Pearson Educación de México, S.A <https://es.b-ok.lat/book/5571614/d29932>

- Estrada Y., & Galan S. (2023) *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la financiera Credimazz S.A.C., Huancayo – 2022* (Tesis, Universidad César Vallejo) <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110293>
- Ganiu, A., Joshua, A., & Ayodele, S. (2019). The effect of personal selling and marketing on firm sales growth (a study of pz and dangote nigeria plc). *Journal of Business Management*, 5(1), 19.35. [https://www.researchgate.net/publication/330824094\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_PERSONAL\\_SELLING\\_AND\\_MARKETING\\_ON\\_FIRM\\_SALES\\_GROWTH\\_A\\_STUDY\\_OF\\_PZ\\_AND\\_DANGOTE\\_NIGERIA\\_PLC](https://www.researchgate.net/publication/330824094_THE_EFFECT_OF_PERSONAL_SELLING_AND_MARKETING_ON_FIRM_SALES_GROWTH_A_STUDY_OF_PZ_AND_DANGOTE_NIGERIA_PLC)
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (1 ed.). Ediciones de la U. [https://books.google.com.pe/books?id=JiwaEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=encuesta&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=JiwaEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=encuesta&f=false)
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Ciudad de México, Editorial: Mc Graw Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huamaní, J. & Félix, Z. (2022) Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4) 2666-2681. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2786](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786)
- Inga, F. & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018* [Tesis, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1553>
- Jin, Y., & Oriaku, N. (2016). E-service flexibility: meeting new customer demands online. *Management Research Review*, 36(11), 1123-1136. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-08-2012-0189/full/html>

- León, C., Gonzáles, N., & Juárez, D. (2020). *Marketing y venta relacional en las organizaciones*. [Tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua] <https://repositorio.unan.edu.ni/14570/1/14570.pdf>
- Mahmoud, A. (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7(15), 45-53. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/download/22497/23126>
- Mendoza, L. (2019) Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019 [Tesis, Universidad Peruana Unión] <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2168>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020) estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Revistas Científica Horizonte Empresarial*, 7(2) <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Noreña, N & Veloza, B (2021) *Fidelización de Clientes Copesmar Girardot, S.A.S. 2020* [Tesis, Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/a1fed01d-5aa5-425d-86c5-32c655a3f1e8/content>
- Pacheco, K. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition.
- Parella, S. & Martins, F., (2012). *Metodología de la Investigación cuantitativa*. Editorial: FEDUPEL
- Peceros, L. & Ocampo, I., (2021). *Marketing Relacional y la Fidelización en Clientes del Banco Interbank del Perú - Agencia Ayacucho, 2020* [Tesis, Universidad de Ayacucho Federico Froebel]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3058194>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio* 23 (45) <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida*. (3 ed.). Pearson Educación de México S.A. <https://es.b-ok.lat/book/3520173/d8a7f0>

- Reinares, P. (2018). *Los cien errores del CRM. mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. ESIC. <https://n9.cl/0cr9x5>
- Ribeiro, M., Franco, J., Correia, R.A.F., Correia, R. (2023) Relationship Marketing as a loyalty tool: The case of the Vila Gale Hotel Group, 2023. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, pp. 1-8, doi: 10.23919/CISTI58278.2023.10211578.
- Rodríguez, D. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba – 2022*, [Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95426>
- Rodríguez, J Huamanchumo, H. (2015). *Metodología de la investigación en las Organizaciones*. Perú: Summit.
- Rodríguez, M. (2022). *Recursos humanos en agencias de viajes Importancia en la generación de valor y fidelización de clientes, Argentina, 2022* [Tesis, Universidad Nacional de la Plata] <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/147408>
- Saad, M., Zien, R., Kaid, A., & Al-Matari, E. (2018). The Relationship between Communication, Customer Knowledge and Customer Loyalty in Saudi Arabia Insurance Industry Companies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 318-324. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/5468/5273>
- Sare, L., & Hallo, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customerengagement, customerexperience y customersuccess. *UDA AKADEM*, (8), 10–41. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>
- Sharabi, M. (2015). Customer Focus. *Encyclopedia of Quality and the Service Economy*, 1(1), 114-118. [https://www.researchgate.net/publication/291972617\\_Customer\\_Focus](https://www.researchgate.net/publication/291972617_Customer_Focus)
- Solís, D. & Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288. <https://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Solís, D. & Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría.

- Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288. <https://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Tantaruna, G. (2018). *El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018* [Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo Lima - Perú] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35899>
- Téllez, C. (2019) *Propuesta para la fidelización de clientes en la empresa Humplast* [Tesis, Universidad Agustiniana, Ciudad de Bogotá – Colombia]. [https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/747/Tel lezAvila-CarylSherman-2018.pdf;jsessionid=AD0F007770611F220650258C21E954DB?sequence=1](https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/747/Tel%20lezAvila-CarylSherman-2018.pdf;jsessionid=AD0F007770611F220650258C21E954DB?sequence=1)
- Tocas, C., Uribe, M., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo ValueStar en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, (4), 54-66. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Torres, C. y Pacheco, M. (2018). *Marketing Relacional y Comunicación Interna Nuevos paradigmas en las organizaciones efectivas*. Editorial: Live Working. <https://es.scribd.com/document/400175876/5-libro-mkt-relacional-v210218-pdf>
- Triola, M. (2018). *Estadística* (12a ed.). Pearson Educación de México, S.A. de CV.
- Tuesta, L (2022). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la botica La Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95430/Tuesta\\_RL-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95430/Tuesta_RL-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis: Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades* (1a ed.). Editorial Macro.
- Vélez, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas* (5.1a ed.). Editorial. Elearning S.L.

## ANEXOS

### Anexo 1 - MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	Enfoque empresarial que tiene el objetivo de ofrecer respuestas a las consideraciones anteriores con el objetivo de comprender e influir en el comportamiento del cliente para mejorar la adquisición y retención del cliente (Santouridis & Stoumbou, 2015).	La variable Marketing relacional se evaluará mediante un cuestionario a través de una escala ordinal tipo Likert. Empleando las dimensiones mencionadas en la presente tabla.	<b>Fiabilidad</b>	Capacidad de respuesta	<b>Ordinal</b>
				Familiaridad mutua	
				Conciencia del servicio	
			<b>Valor de relación</b>	Precio del servicio/producto	
				Relación con la empresa	
				Impacto de la calidad en el cliente	
			<b>Venta personalizada</b>	Recomendación	
				Valor del servicio	
				Importancia	
			<b>Gestión de crisis</b>	Proporción de buenos servicios	
				Variedad de servicios/productos	
				Disponibilidad	
			<b>Flexibilidad</b>	Garantía	
				Contacto con la empresa	
<b>Enfoque en el cliente</b>	Gestión de los servicios				
	Adaptabilidad de la empresa				
<b>Calidad de comunicación</b>	Atención personalizada				
	Orientación en el cliente				
	Comunicación clara				
	Interacción				

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	La fidelización del Cliente puede entenderse como la preferencia de un cliente por obtener bienes o servicios de una determinada organización, frente a las	La variable fidelización de clientes se evaluará mediante un cuestionario a través de una escala ordinal tipo Likert. Empleando las dimensiones	<b>Calidad de servicio</b>	Calidad	<b>Ordinal</b>
				Garantía	
				Servicio	
			<b>Orientación al cliente</b>	Información	
				Creación de valor	
			<b>Estrategia relacional</b>	Comunicación multicanal	
				Incentivos	

	diferentes alternativas disponibles en el mercado, creando una relación positiva, entre la empresa y los clientes. (Chen at al. 2021)	mencionadas en la presente tabla.		Privilegios	
--	---	-----------------------------------	--	-------------	--

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023**

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Métodos</b>
<b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023?	<b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023.	<b>Hipótesis General</b> H <sub>1</sub> : Existe relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023. H <sub>0</sub> : No existe relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023.	<b>Variable 01</b>	<b>Dimensiones de variable 01</b>	<b>Indicadores de variable 01</b>	<b>Tipo de Inv.</b> Aplicada  <b>Diseño de Inv.</b> No experimental  <b>Nivel:</b> correlacional  <b>Población:</b> 215 <b>Muestra:</b> 136 <b>Técnicas:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
			Fiabilidad	Capacidad de respuesta Familiaridad mutua Conciencia del servicio		
			Valor de relación	Precio del servicio/producto Relación con la empresa Impacto de la calidad en el cliente Recomendación		
			Venta personalizada	Valor del servicio Importancia Proporción de buenos servicios Variedad de servicios/productos		
			Gestión de crisis	Disponibilidad Garantía Contacto con la empresa		
			Flexibilidad	Gestión de los servicios Adaptabilidad de la empresa		
			Enfoque en el cliente	Atención personalizada Orientación en el cliente		
			Calidad de comunicación	Comunicación clara Interacción		
<b>Problemas específicos</b> a) ¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023? b) ¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la orientación al cliente en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023?	<b>Objetivos Específicos</b> a) Determinar la relación del marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023.	<b>Hipótesis específica</b> a) Existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023. b) No existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023.	<b>Variable 02</b>	<b>Dimensiones de variable 02</b>	<b>Indicadores de variable 02</b>	
			Calidad de servicio	Calidad Garantía Servicio		



<p>c) ¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la estrategia relacional con en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023?</p>	<p>b) Determinar la relación del marketing relacional y la orientación al cliente en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023.</p> <p>c) Determinar la relación del marketing relacional y la estrategia relacional en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023.</p>	<p>c) Existe relación entre el marketing relacional y la orientación al cliente en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023.</p> <p>d) No existe relación entre el marketing relacional y la orientación al cliente en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023.</p> <p>e) Existe relación entre el marketing relacional y la estrategia relacional en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023.</p> <p>f) No existe relación entre el marketing relacional y la estrategia relacional en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023.</p>	<p>Fidelización de clientes</p>	<p>Orientación al cliente</p> <p>Estrategia relacional</p>	<p>Información</p> <p>Creación de valor</p> <p>Comunicación multicanal</p> <p>Incentivos</p> <p>Privilegios</p>	
---	--	---	---------------------------------	---	--	--

Anexo 2

**CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>DESACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>
5	4	3	2	1

<b>MARKETING RELACIONAL</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
<b>Fiabilidad</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Capacidad de respuesta					
1. ¿Considera que la empresa responde rápidamente a cualquier posible error?					
Familiaridad mutua					
2. ¿Usted cree que existe confianza mutua entre usted y la empresa?					
Conciencia del servicio					
3. ¿La empresa es consistente con la entrega del servicio?					
4. ¿La empresa responde a las solicitudes que realiza?					
5. ¿La empresa cubre las expectativas de los clientes?					
6. ¿La empresa ofrece los servicios que promete?					
<b>Valor de la relación</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Precio del producto	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
7. ¿Los precios de los productos ofrecidos son importantes para usted?					
Relación con la empresa					
8. ¿Existe una buena relación entre empresa y cliente?					
Impacto de la calidad en el cliente					
9. ¿Considera que la calidad de los productos afecta la relación con la empresa?					
Recomendación					
10. ¿Recomendaría los productos de la empresa a otras personas?					
<b>Venta personalizada</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Valor del servicio	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

11.¿La empresa brinda servicios que mejoran el valor de marca?					
Importancia					
12.¿La empresa sabe lo que es importante para usted con respecto al producto?					
Proporción de buenos servicios					
13.¿La empresa proporciona servicios mediante una venta cruzada (valor complementario o agregado)?					
Variedad de servicios/productos					
14.¿La empresa ofrece una amplia gama de productos para el cliente?					
<b>Gestión de crisis</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Disponibilidad	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
15.¿La empresa está siempre disponible para el cliente?					
Garantía					
16.¿Confía en las recomendaciones que le brinda la empresa?					
Contacto con la empresa					
17.¿Se puede contar con la empresa para tener un producto garantizado y de calidad?					
<b>Flexibilidad</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Gestión de los servicios	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
18.¿La empresa es competitiva para gestionar las compras del cliente?					
Adaptabilidad de la empresa					
19.¿La empresa siempre se muestra flexible para la disposición del cliente?					
<b>Enfoque en el cliente</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Atención personalizada	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
20.¿Considera que la empresa se enfoca en servicios al cliente de forma individualizada?					
Orientación en el cliente					
21.¿Cree que la empresa se enfoca en atender a cada cliente de forma individual y por sus requerimientos?					
<b>Calidad de comunicación</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Comunicación clara	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
22. ¿Existe una comunicación abierta entre usted y los colaboradores?					
Interacción					
23. ¿Considera que hay una interacción frecuente entre la empresa y usted?					
<b>FIDELIZACION DE CLIENTES</b>					
<b>Orientación al Cliente</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Información	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

24. ¿Los colaboradores prestan atención cuando solicita información del producto?					
25. ¿Le proporcionan información adecuada y fluida acerca del producto?					
Creación de Valor					
26. ¿Recibe respuesta inmediata ante alguna dificultad?					
27. ¿Percibe si el personal conoce los productos que ofrece?					
<b>Calidad de Servicio</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Calidad	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
28. ¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para resolver sus dudas?					
29. ¿El personal de la empresa brinda un trato excelente?					
Garantía					
30. ¿La calidad y garantía de los productos lo atrae para realizar su próxima compra?					
31. ¿Está conforme con el tiempo de vida de la garantía del producto?					
Servicio					
32. ¿El trato que recibe es amable y con respeto?					
33. ¿La empresa brinda soluciones inmediatas ante posibles inconvenientes que pueden suscitarse?					
<b>Estrategia Relacional</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Comunicación multicanal	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
34. ¿Se han comunicado con usted por algún medio de comunicación: teléfono, redes sociales?					
35. ¿Recomendaría a otras personas acerca de la calidad de los productos de la empresa?					
Incentivos					
36. ¿La empresa ofrece promociones por sus compras?					
37. ¿Ha participado del algún incentivo por parte de la empresa?					
Privilegios					
38. ¿Recibe algún tipo de descuento o promoción?					
39. ¿Si la empresa le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, realizaría consumos con mayor frecuencia?					

## CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dónde:

- Margen: 5%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 215
- N: 136

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$



# Anexo2

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando a los conocimientos administrativos en relación al Marketing relacional. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ramos Farroñan Emma Verónica		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor	( X )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
Áreas de experiencia profesional:	Administración – Dra. En ciencias de la Educación		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	( X )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los clientes
Autores:	Lequernaqué Zúñiga Mayra Alejandra Méndez Jaramillo de Torres Susana Aurelia
Procedencia:	Piura Lima
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Jaén y San Ignacio
Significación:	1.- Totalmente de acuerdo 2.- De acuerdo 3.- Indiferentes 4.- Desacuerdo 5.- Totalmente en desacuerdo



4. **Soporte teórico**

(Describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fiabilidad</li><li>- Valor de relación</li><li>- Venta personalizada</li><li>- Gestión de crisis</li><li>- Flexibilidad</li><li>- Enfoque en el cliente</li><li>- Calidad de comunicación</li></ul>	Santouridis & Stoumbou, (2015), Enfoque empresarial que tiene el objetivo de ofrecer respuestas a las consideraciones anteriores con el objetivo de comprender e influir en el comportamiento del cliente para mejorar la adquisición y retención del cliente.
Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"><li>- Calidad de servicio</li><li>- Orientación al cliente</li><li>- Estrategia Relacional</li></ul>	Chen et al (2021), menciona que la fidelización del Cliente puede entenderse como la preferencia de un cliente por obtener bienes o servicios de una determinada organización, frente a las diferentes alternativas disponibles en el mercado, creando una relación positiva, entre la empresa y los clientes.

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa MILENPLAST EIRL, elaborado por Lequermaqué Zuñiga Mayra Alejandra y Méndez Jaramillo de Torres Susana Aurelia, 2023, De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2.Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel	Se requiere una modificación muy especificada algunos de los términos del ítem.
	4.Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2.Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial / lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4.Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2.Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4.Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1.No cumple con el criterio
2.Bajo Nivel
3.Moderado nivel
4.Alto nivel





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**Dimensiones del instrumento:** Variable 1 Marketing Relacional (Fiabilidad, Valor de relación, Venta personalizada, Gestión de crisis, Flexibilidad, Enfoque en el cliente)

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Capacidad de respuesta, familiaridad mutua y conciencia del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Capacidad de Respuesta	¿Considera que la empresa responde rápidamente a cualquier posible error?	4	4	4	
Familiaridad Mutua	¿Usted cree que existe confianza mutua entre usted y la empresa?	4	4	4	
Conciencia del servicio	¿La empresa es consistente con la entrega del servicio? ¿La empresa responde a las solicitudes que realiza? ¿La empresa cubre las expectativas de los clientes? ¿La empresa ofrece los servicios que promete?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valor de la relación
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador en respuesta al precio del producto, relación con empresa, impacto de la calidad en el cliente y su recomendación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Precio del producto	¿Los precios de los productos ofrecidos son importantes para usted?	4	4	4	
Relación con la empres	¿Existe una buena relación entre empresa y cliente?	4	4	4	
Impacto de la calidad en el cliente	¿Considera que la calidad de los productos afecta la relación con la empresa?	4	4	4	
Recomendación	¿Recomendaría los productos de la empresa a otras personas?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Venta personalizada
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el valor del servicio, su importancia, proporción de nuevos servicios, y variedad de servicios y productos



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Valor del servicio	¿La empresa brinda servicios que mejoran el valor de marca?	4	4	4	
Importancia	¿La empresa sabe lo que es importante para usted con respecto al producto?	4	4	4	
Proporción de nuevos servicios	¿La empresa proporciona servicios mediante una venta cruzada (valor complementario o agregado)?	4	4	4	
Variedad de servicios/productos	¿La empresa ofrece una amplia gama de productos para el cliente?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Gestión de crisis
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la disponibilidad, garantía y contacto con la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Identificar la disponibilidad	¿La empresa está siempre disponible para el cliente?	4	4	4	
Garantía	¿Confía en las recomendaciones que le brinda la empresa?	4	4	4	
Contacto con la empresa	¿Se puede contar con la empresa para tener un producto garantizado y de calidad?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Flexibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la gestión de los servicios y la adaptabilidad de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Gestión de los servicios	¿La empresa es competitiva para gestionar las compras del cliente?	4	4	4	
Adaptabilidad de la empresa	¿La empresa siempre muestra flexibilidad para la disposición del cliente?	4	4	4	



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Sexta dimensión: Enfoque en el cliente
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la atención personalizada y la orientación en el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Atención personalizada	¿Considera que la empresa se enfoca en servicios al cliente de forma individualizada?	4	4	4	
Orientación en el cliente	¿Cree que la empresa se enfoca en atender a cada cliente de forma individual y por sus requerimientos?	4	4	4	

- Séptima dimensión: Calidad de comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la Comunicación y la interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Comunicación clara	¿Existe una comunicación abierta entre usted y los colaboradores?	4	4	4	
Interacción	¿Considera que hay una interacción frecuente entre la empresa y usted?	4	4	4	

### Dimensiones del instrumento: Variable 2, Fidelización del cliente (orientación del cliente, calidad del servicio y estrategia relacional)

- Primera dimensión: Orientación del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir la información y la creación de valor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Información	<p>¿Los colaboradores prestan atención cuando solicita información del producto?</p> <p>¿Le proporcionan información adecuada y fluida acerca del producto?</p>	4	4	4	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Creación de valor	<p>¿Recibe respuesta inmediata ante alguna dificultad?</p> <p>¿Percibe si el personal conoce los productos que ofrece?</p>	4	4	4	
-------------------	--	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Orientación del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir la calidad, garantía y el servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Calidad de Servicio	<p>¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para resolver sus dudas?</p> <p>¿El personal de la empresa brinda un trato excelente?</p>	4	4	4	
Garantía	<p>¿La calidad y garantía de los productos lo atrae para realizar su próxima compra?</p> <p>¿Está conforme con el tiempo de vida de la garantía del producto?</p>	4	4	4	
Servicio	<p>¿El trato que recibe es amable y con respeto?</p> <p>¿La empresa brinda soluciones inmediatas ante posibles inconvenientes que pueden suscitarse?</p>	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategia relacional
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la comunicación, los incentivos y privilegios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Comunicación	<p>¿Se han comunicado con usted por algún medio de comunicación: teléfono, redes sociales?</p> <p>¿Recomendaría a otras personas acerca de la calidad de los productos de la empresa?</p>	4	4	4	



Incentivos	¿La empresa ofrece promociones por sus compras? ¿Ha participado del algún incentivo por parte de la empresa?	4	4	4	
Privilegios	¿Recibe algún tipo de descuento o promoción? ¿Si la empresa le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, realizaría consumos con mayor frecuencia?	4	4	4	

DNI: 40545530

Teléfono: 979655045

  
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán  
CLABAR 15066 - Región Lambayeque  
JUEZ - EXPERTO

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. [2003]).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



# Anexo2

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando a los conocimientos administrativos en relación al Marketing relacional. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Villanueva Villacorta Jorge Robinson		
Grado profesional:	Maestría ( X )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
Áreas de experiencia profesional:	Administración – MBA Administración de Negocios		
Institución donde labora:	PNAE QALIWARMA		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los clientes
Autores:	Lequernaqué Zúñiga Mayra Alejandra Méndez Jaramillo de Torres Susana Aurelia
Procedencia:	Piura Lima
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Jaén y San Ignacio
Significación:	1.- Totalmente de acuerdo 2.- De acuerdo 3.- Indiferentes 4.- Desacuerdo 5.- Totalmente en desacuerdo



4. **Soporte teórico**

(Describir en función al modelo teórico)

<b>Escala/ÁREA</b>	<b>Sub escala (dimensiones)</b>	<b>Definición</b>
Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fiabilidad</li><li>- Valor de relación</li><li>- Venta personalizada</li><li>- Gestión de crisis</li><li>- Flexibilidad</li><li>- Enfoque en el cliente</li><li>- Calidad de comunicación</li></ul>	Santouridis & Stoumbou, (2015), Enfoque empresarial que tiene el objetivo de ofrecer respuestas a las consideraciones anteriores con el objetivo de comprender e influir en el comportamiento del cliente para mejorar la adquisición y retención del cliente.
Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"><li>- Calidad de servicio</li><li>- Orientación al cliente</li><li>- Estrategia Relacional</li></ul>	Chen et al (2021), menciona que la fidelización del Cliente puede entenderse como la preferencia de un cliente por obtener bienes o servicios de una determinada organización, frente a las diferentes alternativas disponibles en el mercado, creando una relación positiva, entre la empresa y los clientes.



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa MILENPLAST EIRL, elaborado por Lequermaqué Zuñiga Mayra Alejandra y Méndez Jaramillo de Torres Susana Aurelia, 2023, De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2.Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel	Se requiere una modificación muy especificada algunos de los términos del ítem.
	4.Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2.Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial / lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4.Totalmente de Acuerdo(alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial importante, es decir debe ser incluido.	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2.Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4.Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1.No cumple con el criterio
2.Bajo Nivel
3.Moderado nivel
4.Alto nivel





**Dimensiones del instrumento:** Variable 1 Marketing Relacional (Fiabilidad, Valor de relación, Venta personalizada, Gestión de crisis, Flexibilidad, Enfoque en el cliente)

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Capacidad de respuesta, familiaridad mutua y conciencia del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Capacidad de Respuesta	¿Considera que la empresa responde rápidamente a cualquier posible error?	4	4	4	
Familiaridad Mutua	¿Usted cree que existe confianza mutua entre usted y la empresa?	4	4	4	
Conciencia del servicio	¿La empresa es consistente con la entrega del servicio? ¿La empresa responde a las solicitudes que realiza? ¿La empresa cubre las expectativas de los clientes? ¿La empresa ofrece los servicios que promete?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valor de la relación
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador en respuesta al precio del producto, relación con empresa, impacto de la calidad en el cliente y su recomendación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Precio del producto	¿Los precios de los productos ofrecidos son importantes para usted?	4	4	4	
Relación con la empres	¿Existe una buena relación entre empresa y cliente?	4	4	4	
Impacto de la calidad en el cliente	¿Considera que la calidad de los productos afecta la relación con la empresa?	4	4	4	
Recomenda ción	¿Recomendaría los productos de la empresa a otras personas?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Venta personalizada
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el valor del servicio, su importancia, proporción de nuevos servicios, y variedad de servicios y productos



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Valor del servicio	¿La empresa brinda servicios que mejoran el valor de marca?	4	4	4	
Importancia	¿La empresa sabe lo que es importante para usted con respecto al producto?	4	4	4	
Proporción de nuevos servicios	¿La empresa proporciona servicios mediante una venta cruzada (valor complementario o agregado)?	4	4	4	
Variedad de servicios/productos	¿La empresa ofrece una amplia gama de productos para el cliente?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Gestión de crisis
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la disponibilidad, garantía y contacto con la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Identificar la disponibilidad	¿La empresa está siempre disponible para el cliente?	4	4	4	
Garantía	¿Confía en las recomendaciones que le brinda la empresa?	4	4	4	
Contacto con la empresa	¿Se puede contar con la empresa para tener un producto garantizado y de calidad?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Flexibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la gestión de los servicios y la adaptabilidad de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Gestión de los servicios	¿La empresa es competitiva para gestionar las compras del cliente?	4	4	4	
Adaptabilidad de la empresa	¿La empresa siempre muestra flexibilidad para la disposición del cliente?	4	4	4	



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Sexta dimensión: Enfoque en el cliente
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la atención personalizada y la orientación en el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Atención personalizada	¿Considera que la empresa se enfoca en servicios al cliente de forma individualizada?	4	4	4	
Orientación en el cliente	¿Cree que la empresa se enfoca en entender a cada cliente de forma individual y por sus requerimientos?	4	4	4	

- Séptima dimensión: Calidad de comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la Comunicación y la interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Comunicación clara	¿Existe una comunicación abierta entre usted y los colaboradores?	4	4	4	
Interacción	¿Considera que hay una interacción frecuente entre la empresa y usted?	4	4	4	

### Dimensiones del instrumento: Variable 2, Fidelización del cliente (orientación del cliente, calidad del servicio y estrategia relacional)

- Primera dimensión: Orientación del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir la información y la creación de valor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Información	¿Los colaboradores prestan atención cuando solicita información del producto? ¿Le proporcionan información adecuada y fluida acerca del producto?	4	4	4	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Creación de valor	<p>¿Recibe respuesta inmediata ante alguna dificultad?</p> <p>¿Percibe si el personal conoce los productos que ofrece?</p>	4	4	4	
-------------------	--	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Orientación del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir la calidad, garantía y el servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Calidad de Servicio	<p>¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para resolver sus dudas?</p> <p>¿El personal de la empresa brinda un trato excelente?</p>	4	4	4	
Garantía	<p>¿La calidad y garantía de los productos lo atrae para realizar su próxima compra?</p> <p>¿Está conforme con el tiempo de vida de la garantía del producto?</p>	4	4	4	
Servicio	<p>¿El trato que recibe es amable y con respeto?</p> <p>¿La empresa brinda soluciones inmediatas ante posibles inconvenientes que pueden suscitarse?</p>	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategia relacional
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la comunicación, los incentivos y privilegios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Comunicación	<p>¿Se han comunicado con usted por algún medio de comunicación: teléfono, redes sociales?</p> <p>¿Recomendaría a otras personas acerca de la calidad de los productos de la empresa?</p>	4	4	4	



Incentivos	¿La empresa ofrece promociones por sus compras? ¿Ha participado del algún incentivo por parte de la empresa?	4	4	4	
Privilegios	¿Recibe algún tipo de descuento o promoción? ¿Si la empresa le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, realizaría consumos con mayor frecuencia?	4	4	4	

DNI: 40226875

Teléfono: 922266670

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



# Anexo2

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando a los conocimientos administrativos en relación al Marketing relacional. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	García Yovera Abraham José		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor	( X )
Área de formación académica:	Gestión Pública ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Talento Humano		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los clientes
Autores:	Lequernaqué Zúñiga Mayra Alejandra Méndez Jaramillo de Torres Susana Aurelia
Procedencia:	Piura Lima
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ambito de aplicación:	Jaén y San Ignacio
Significación:	5.- Totalmente de acuerdo 4.- De acuerdo 3.- Indiferentes 2.- Desacuerdo 1.- Totalmente en desacuerdo



4. **Soporte teórico**

(Describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fiabilidad</li><li>- Valor de relación</li><li>- Venta personalizada</li><li>- Gestión de crisis</li><li>- Flexibilidad</li><li>- Enfoque en el cliente</li><li>- Calidad de comunicación</li></ul>	Santouridis & Stoumbou, (2015), Enfoque empresarial que tiene el objetivo de ofrecer respuestas a las consideraciones anteriores con el objetivo de comprender e influir en el comportamiento del cliente para mejorar la adquisición y retención del cliente.
Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"><li>- Calidad de servicio</li><li>- Orientación al cliente</li><li>- Estrategia Relacional</li></ul>	Chen et al (2021), menciona que la fidelización del Cliente puede entenderse como la preferencia de un cliente por obtener bienes o servicios de una determinada organización, frente a las diferentes alternativas disponibles en el mercado, creando una relación positiva, entre la empresa y los clientes.



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa MILENPLAST EIRL, elaborado por Lequermaqué Zuñiga Mayra Alejandra y Méndez Jaramillo de Torres Susana Aurelia, 2023, De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2.Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel	Se requiere una modificación muy especificada algunos de los términos del ítem.
	4.Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2.Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial / lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4.Totalmente de Acuerdo(alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2.Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4.Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2.Bajo Nivel
3.Moderado nivel
4.Alto nivel





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**Dimensiones del instrumento:** Variable 1 Marketing Relacional (Fiabilidad, Valor de relación, Venta personalizada, Gestión de crisis, Flexibilidad, Enfoque en el cliente)

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Capacidad de respuesta, familiaridad mutua y conciencia del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Capacidad de Respuesta	¿Considera que la empresa responde rápidamente a cualquier posible error?	4	4	4	
Familiaridad Mutua	¿Usted cree que existe confianza mutua entre usted y la empresa?	4	4	4	
Conciencia del servicio	¿La empresa es consistente con la entrega del servicio?	4	4	4	
	¿La empresa responde a las solicitudes que realiza?				
	¿La empresa cubre las expectativas de los clientes?				
	¿La empresa ofrece los servicios que promete?				

- Segunda dimensión: Valor de la relación
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador en respuesta al precio del producto, relación con empresa, impacto de la calidad en el cliente y su recomendación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Precio del producto	¿Los precios de los productos ofrecidos son importantes para usted?	4	4	4	
Relación con la empresa	¿Existe una buena relación entre empresa y cliente?	4	4	4	
Impacto de la calidad en el cliente	¿Considera que la calidad de los productos afecta la relación con la empresa?	4	4	4	
Recomendación	¿Recomendaría los productos de la empresa a otras personas?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Venta personalizada
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el valor del servicio, su importancia, proporción de nuevos servicios, y variedad de servicios y productos



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Valor del servicio	¿La empresa brinda servicios que mejoran el valor de marca?	4	4	4	
Importancia	¿La empresa sabe lo que es importante para usted con respecto al producto?	4	4	4	
Proporción de nuevos servicios	¿La empresa proporciona servicios mediante una venta cruzada (valor complementario o agregado)?	4	4	4	
Variedad de servicios/productos	¿La empresa ofrece una amplia gama de productos para el cliente?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Gestión de crisis
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la disponibilidad, garantía y contacto con la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Identificar la disponibilidad	¿La empresa está siempre disponible para el cliente?	4	4	4	
Garantía	¿Confía en las recomendaciones que le brinda la empresa?	4	4	4	
Contacto con la empresa	¿Se puede contar con la empresa para tener un producto garantizado y de calidad?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Flexibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la gestión de los servicios y la adaptabilidad de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Gestión de los servicios	¿La empresa es competitiva para gestionar las compras del cliente?	4	4	4	
Adaptabilidad de la empresa	¿La empresa siempre muestra flexibilidad para la disposición del cliente?	4	4	4	



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Sexta dimensión: Enfoque en el cliente
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la atención personalizada y la orientación en el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Atención personalizada	¿Considera que la empresa se enfoca en servicios al cliente de forma individualizada?	4	4	4	
Orientación en el cliente	¿Cree que la empresa se enfoca en atender a cada cliente de forma individual y por sus requerimientos?	4	4	4	

- Séptima dimensión: Calidad de comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la Comunicación y la interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Comunicación clara	¿Existe una comunicación abierta entre usted y los colaboradores?	4	4	4	
Interacción	¿Considera que hay una interacción frecuente entre la empresa y usted?	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** Variable 2, Fidelización del cliente (orientación del cliente, calidad del servicio y estrategia relacional)

- Primera dimensión: Orientación del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir la información y la creación de valor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Información	¿Los colaboradores prestan atención cuando solicita información del producto? ¿Le proporcionan información adecuada y fluida acerca del producto?	4	4	4	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Creación de valor	<p>¿Recibe respuesta inmediata ante alguna dificultad?</p> <p>¿Percibe si el personal conoce los productos que ofrece?</p>	4	4	4	
-------------------	--	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Orientación del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir la calidad, garantía y el servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Calidad de Servicio	<p>¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para resolver sus dudas?</p> <p>¿El personal de la empresa brinda un trato excelente?</p>	4	4	4	
Garantía	<p>¿La calidad y garantía de los productos lo atrae para realizar su próxima compra?</p> <p>¿Está conforme con el tiempo de vida de la garantía del producto?</p>	4	4	4	
Servicio	<p>¿El trato que recibe es amable y con respeto?</p> <p>¿La empresa brinda soluciones inmediatas ante posibles inconvenientes que pueden suscitarse?</p>	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategia relacional
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la comunicación, los incentivos y privilegios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Comunicación	<p>¿Se han comunicado con usted por algún medio de comunicación: teléfono, redes sociales?</p> <p>¿Recomendaría a otras personas acerca de la calidad de los productos de la empresa?</p>	4	4	4	
Incentivos	<p>¿La empresa ofrece promociones por sus compras?</p> <p>¿Ha participado del algún incentivo por parte de la empresa?</p>	4	4	4	
Privilegios	<p>¿Recibe algún tipo de descuento o promoción?</p> <p>¿Si la empresa le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, realizaría consumos con mayor frecuencia?</p>	4	4	4	

DNI:80270538

Teléfono: 979405778



Pd.: el presente formato de betomare cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevo instrumento). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkainen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## FIABILIDAD

### Variable 1: Marketing relacional

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	135	99,3
	Excluido <sup>a</sup>	1	,7
	Total	136	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	23

### Variable 2: Fidelización de clientes

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	136	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	136	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	16

### Estadísticas de total de elemento

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

## Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING RELACIONAL	,092	136	,007	,957	136	,000
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,098	136	,003	,961	136	,001

En este caso debido a que la muestra es mayor a 30, es decir 136 se tomó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>.

El valor de significancia mostrado es menor a 0,05. Por tanto, los datos no son normales y se utilizó la Prueba de Rho Spearman – No paramétrica.

*Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.*

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota. Obtenido de Hernández y Fernández(1998)*



## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST E.I.R.L. de Piura, 2023

Investigadoras: Mayra Alejandra Lequemaqué Zúñiga, Susana Aurelia Méndez Jaramillo de Torres

### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST E.I.R.L. de Piura, 2023", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre Cuál es la relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023.

### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: " Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST E.I.R.L. de Piura, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[Lequernaque Zuñiga Mayra Alejandra y/o Mendez Jaramillo de Torres Susana Aurelia]**; email [malaquernaque@ucvvirtual.edu.pe](mailto:malaquernaque@ucvvirtual.edu.pe), [samendez@ucvvirtual.edu.pe](mailto:samendez@ucvvirtual.edu.pe)

y Docente asesor García Yovera Abraham José o al email: [jgarciaiov@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jgarciaiov@ucvvirtual.edu.pe).

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Sheyla Micaela Palacios Castillo

Fecha y hora: 08 de Junio de 2023

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20603193696
MILENPLASTE I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos: Sheyla Micaela Palacios Castillo	DNI: 48117162

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST E.I.R.L. de Piura, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Mayra Alejandra Lequernaqué Zúñiga Susana Aurelia Méndez Jaramillo de Torres	DNI: 45815547 DNI: 09635366

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

Lugar y Fecha: 08 de Junio de 2023

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

### Número actual

Vol. 10 Núm. 2 (2023)



Publicado: 2023-12-29

Enviar un artículo

Idioma

English

Español (España)



Redes Sociales



Indexación



Información

Para autores/as

Para suscritores

Para bibliotecarios

Número actual



#### Artículos

- CONTROL INTERNO Y EFICIENCIA OPERATIVA EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA MARGA S.R.L. DE CHORRILLOS**  
Michel Allison Pati Yanaba 5-16  
[PDF](#)
- TRABAJO EN EQUIPO Y EFICIENCIA LABORAL EN LA EMPRESA VIDRIERA DE LA ROSA EN SAN JUAN DE MIRAFLORES**  
Adrian Quinto Lizará Nación 17-30  
[PDF](#)
- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y PROCESO ADMINISTRATIVO DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA GENERACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN LIMA**  
Diana Carolina Lluji Toñama, Mercedes Leahy Pérez Cánales 31-44  
[PDF](#)
- CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA, LIMA**  
Jhenifer Heleen Degracia Montero, Beatriz Marlene Salazar Martínez, Abraham José García Yovera 45-52  
[PDF](#)
- CONDICIONES DE TRABAJO Y ROTACIÓN DE PERSONAL EN UNA EMPRESA DE ALIMENTACIÓN Y DE GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA EN MOQUEGUA**  
Melisa Melara Quijpe Pañolle, Xenara Alejandra Gómez Parigossi, Abraham José García Yovera 59-72  
[PDF](#)
- MARKETING DIGITAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FARMACIA FARMALUZ EN LA CIUDAD DE PIURA**  
Lisset Mercedes Facundo Cruz, Abraham José García Yovera 73-84  
[PDF](#)
- CONTROL ADMINISTRATIVO Y CALIDAD DE SERVICIOS EN TRABAJADORES DE UNA MYPE DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS, LIMA**  
Fidel Angel Salas Oubínmez 85-99  
[PDF](#)
- ESTRÉS Y RENDIMIENTO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA HAGROY ELECTRONIC, LIMA**  
Anderson Bernardo Moreno Jaita, Abraham José García Yovera 100-111  
[PDF](#)
- MARKETING EXPERIENCIAL Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA MOTOREPUESTOS ERICK E.I.R.L., SULLANA**  
Leidy Gianella Juaréz Razo, Angie Sembrano Vera 112-125  
[PDF](#)
- INDUCCIÓN DEL PERSONAL Y COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE LAS FERRETERÍAS MI KARINA, SULLANA**  
Angie de los Milagros Cóncora Pedraza 126-138  
[PDF](#)
- MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MILENPLAST E.I.R.L. DE PIURA**  
Mayra Alejandra Lequermeque Zúñiga, Susana Jusella Méndez Jaramilla 139-150  
[PDF](#)