



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing relacional y su relación con la fidelización en los  
clientes de PROMART, Morales 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES:**

Infante Rojas, Mabel (ORCID: 0000-0003-0430-6587)  
Puelles Pachamora, Edin Alexander (ORCID: 0000-0003-3485-1439)

**ASESOR:**

Mtro. Tarrillo Paredes, José (ORCID: 0000-0003-3229-3189)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

**TARAPOTO – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A nuestras familias, compañeros y docentes, por todo el apoyo, las enseñanzas, la paciencia y las palabras de aliento; que permitieron salir adelante y culminar con éxito la carrera profesional.

Los autores

## **Agradecimiento**

A Dios, la universidad César Vallejo, familiares, amigos y docentes de la carrera de Marketing, nuestra gratitud por el apoyo incondicional y las enseñanzas que hicieron realidad este sueño.

Los autores

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, MABEL, INFANTE ROJAS, identificada con DNI N° 71011968, y EDIN ALEXANDER, PUELLES PACHAMORA, identificado con DNI N° 46962523, estudiantes del programa de Marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: "Marketing Relacional y su relación con la Fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019";

### Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

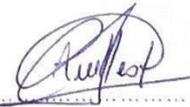
De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 11 de Diciembre del 2019



Mabel Infante Rojas

DNI: 71011968



Edin Alexander Puelles Pachamora

DNI: 46962523

## Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>15</b>
2.1. Diseño de investigación .....	15
2.2. Operacionalización de las Variables .....	16
2.3. Población y muestra Población .....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad Técnica .....	21
2.5. Métodos de análisis de datos .....	22
2.6. Aspectos éticos.....	23
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>28</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>29</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>31</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>34</b>
Matriz de consistencia.....	35

Instrumentos de recolección de datos .....	37
Validación de instrumentos.....	41
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación .....	45
Acta de aprobación de originalidad de tesis .....	46
Reporte de turnitin .....	47
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV .....	48
Autorización de la versión final del trabajo de investigación .....	49

## Índice de tablas

Tabla 1:	Alfa de Cronbach de Marketing relacional y Fidelización de los clientes.....	22
Tabla 2:	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	23
Tabla 3:	Datos sociodemográficos de los clientes de Promart Morales.....	24
Tabla 4:	Análisis de correlación entre el Marketing relacional y la Fidelización de los clientes.....	25
Tabla 5:	Análisis de correlación entre la valoración diagnosticada y la Fidelización de los clientes.....	25
Tabla 6:	Análisis de correlación entre la Consolidación de la base de datos y la Fidelización de los clientes.....	26
Tabla 7:	Análisis de correlación entre la Investigación de mercados y la Fidelización de los clientes.....	26
Tabla 8:	Análisis de correlación entre la Difusión externa y la Fidelización de los clientes.....	27

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019. Para el desarrollo de este estudio se realizó una encuesta a 150 clientes de PROMART, Morales, la misma que constó de 36 preguntas para medir las variables de estudio, con una escala de Likert de 5 puntos. Para determinar la muestra aplicó el método no probabilístico a conveniencia. Para medir la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente del Alfa de Cronbach, dando como resultado para la variable Marketing relacional 0.928 y para la variable 0.960, el cual indica que los instrumentos utilizados son confiables en un alto nivel. Así mismo para medir la relación entre las variables se utilizó el coeficiente de Pearson. Se llegó a la conclusión que el Marketing relacional y la Fidelización de los clientes se relacionan de forma moderada, ya que el valor de relación es  $Rho: 0,545^{**}$ ; el cual indica que a mayor Marketing relacional mayor fidelización de los clientes.

**Palabras claves:** Marketing relacional, fidelización, valoración, investigación de mercados, difusión externa.

## ABSTRACT

This research was carried out with the objective of determining the relationship between relational Marketing and its relationship with customer loyalty of PROMART, Morales 2019. For the development of this study, a survey was carried out on 150 clients of PROMART, Morales, the same which consisted of 36 questions to measure the study variables, with a Likert scale of 5 points. To determine the sample, he applied the non-probabilistic method to convenience. To measure the reliability of the instruments, the Cronbach's alpha coefficient was used, resulting in the relational Marketing variable 0.928 and the variable 0.960, which indicates that the instruments used are reliable at a high level. Likewise, the Pearson coefficient was used to measure the relationship between the variables. Conclusions: Relational Marketing and customer loyalty are moderately related, since the relationship value is Rho: 0.545 \*\*; which indicates that the greater the Relational Marketing, the greater the customer loyalty.

**Keywords:** Relational marketing, loyalty, assessment, market research, external broadcast

## **I. INTRODUCCIÓN**

El mundo empresarial ha experimentado diversos cambios. La globalización trajo consigo nuevos términos entre los que resaltan al marketing relacional, herramienta que se utiliza para detener y fidelizar a los clientes consumidores de productos y servicios que el mercado ofrece.

Los mercados actuales se caracterizan por ser altamente competitivos, lo que implica de nuevas técnicas para posicionarse, y lograr conservar una mayor cantidad de clientes. En un mundo en el cual la comunicación con los clientes tomó mayor relevancia en lo que atención face to face respecta, la transformación de las tecnologías de la información (TIC's) y los nuevos conceptos del marketing relacional, se enfocan en el contacto directo, con el objetivo de contar con una mayor cantidad de consumidores, sin descuidarlos y mantenerlos fieles a la organización por medio de instrumentos que incentiven la compra ininterrumpida. (Camarán, 2013).

Los nuevos negocios en la actualidad están más abocados al rubro del hogar y no se enfocan solo en el conocimiento de las necesidades de ciertos segmentos de productos o servicios que satisfagan esas necesidades por sobre la competencia, sino más bien desean captar nuevos clientes y conocer las necesidades más exigentes. En particular utilizando la estrategia de marketing relacional que se enfoca netamente a la conservación del cliente y el aumento de su lealtad.

Una gran número de organizaciones norteamericanas para el año 2000, aseguraban contar con la implementación de nuevos instrumentos relacionados con la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM). A partir de ello, este tipo de mercado creció más del 70% en el transcurso del año 1999 y se pronosticó una representación de 12 mil millones de dólares para el año 2004, a razón de una tasa de crecimiento anual alrededor del 30% (Wardley & Shiang, 2000). Por otro lado, las empresas realizan inversiones considerables a fin de implementar y gestionar el CRM, los factores determinantes para el crecimiento, el avance de la competencia a nivel internacional y nacional. Asimismo, se determinó que existe el deber de orientar el esfuerzo de las empresas hacia el mercado (Bohling, Bowman, Lavalle, Mittal, Narayandas, Ramani, 2006) (citado en Ortiz y Gonzales 2017).

En el marketing relacional en el Perú, muy pocas son las empresas que manejan los conceptos y tampoco ponen en práctica esta herramienta para captar clientes. Por otro lado, solo las grandes empresas hacen uso del marketing relacional y sus procedimientos y actividades están dirigidas a incrementar la rentabilidad de la organización. Esta herramienta del marketing es fundamental para gestionar la cartera de clientes actual y también captar clientes nuevos y potenciales; ya que la gestión de clientes en toda empresa es de vital importancia, porque sin los clientes no hay ventas y sin las ventas no hay compañía. Es así que en la realidad nacional el CRM está afrontando un problema que está directamente relacionado a la atención al cliente. Esto se debe a que no hay un trabajo de excelencia en cuanto a la atención. (Ricardo, 2011)

Asimismo Vavra (1993), citado por Bonilla (2018), asegura que la mayoría de las organizaciones pierden el cincuenta por ciento de sus clientes cada cinco años y el setenta por ciento de sus oportunidades de ventas por causa de una pésima relación con sus clientes. Lo que indica que los gastos en los que incurren las empresas para conseguir un nuevo cliente y los gastos utilizados para retener a los clientes perdidos es de siete a uno, tanto que se denota que a las empresas les costaría siete veces más conseguir nuevos clientes.

La llegada del mercado al retail, es catalogado para el mejoramiento de los hogares en el Perú, tuvo una gran variación de ventas en las principales empresas. Por su parte, Promart Homecenter tuvo un gran crecimiento y visibilidad para agosto del 2015. Debido a la ampliación o aperturas de nuevas tiendas a nivel nacional y a las campañas para captar grandes masas de consumidores; siendo esta la empresa del rubro que concentra la mayoría de sus ventas en provincia, según el Ministerio de la Producción (2015).

Las empresas están interesadas en interactuar con sus clientes, estar en constante contacto con ellos, así lo demostró la revista Fortune, en un estudio realizado a 10 empresas estadounidenses con crecimiento rápido. Se concluyó que poner al cliente en primer lugar, escucharlo, comprenderlo y servirle, moverse rápido y adaptarse a los cambios, son las dos claves que permiten alcanzar el éxito (Barrón, 2014).

El marketing relacional es la cúspide del marketing, donde actualmente para todas las empresas se ha transformado en una habilidad eficiente para así lograr conservar clientes satisfechos y mantenerlos fieles a nuestra marca, de esta manera aumentaremos nuestro margen de ganancias y las recomendaciones por cada nuevo consumidor. (Miranda, 2014)

Martínez (2007), menciona que el marketing relacional comienza con la interpretación del one to one y luego trata de fortalecer y mantener los vínculos de corto, mediano y largo plazo entre empresa y consumidores y/o compradores. Todo ello, con el objetivo de impulsar un gran número y una mejor calidad de transacciones, recurriendo a las técnicas del marketing, las comunicaciones y las relaciones públicas.

En los planes estratégicos se proponen crear actividades en la que se reconozcan y premien a los mejores clientes con altos volúmenes de compra, mayor frecuencia de compra, grandes montos de compra, menor índice de morosidad comercial y mayor antigüedad, se consideran de alto valor para la organización.

La fidelización de clientes tiene un rol determinante en la optimización de recursos económicos. La captación de nuevos clientes representa una costosa pero buena opción para fidelizar a los mismos, en caso la inversión para ello se redujese en un 5% representaría una pérdida de clientes (Salas, 2017).

Alcaide (2015), nos dice que los métodos de fidelización simbolizan el punto de partida para llegar a fidelizar a los clientes, a partir del comportamientos, características, interacciones y conexiones de nuestros clientes se puede llegar a obtener información que nos hará acceder y estar pendiente de lo que ocurra con los mismos. Otro dato valioso es la comunicación, y para mantener conservar fidelizado a un cliente la compañía tiene que generar una comunicación muy efectiva, eficaz y asertiva con el cliente, para identificar sus ansias, deseos y satisfacer sus necesidades.

La realidad problemática de esta investigación busca precisar la existencia de la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de Promart y los problemas que surgen con ello, con inferioridad de incursionarse en el mercado de Morales. La cual los consumidores están identificados con las marcas del mismo rubro; lo que conlleva a que

la empresa brinde un servicio totalmente diferenciado a sus clientes y consumidores para retener, fidelizar y competir en el mercado.

A nivel Internacional, Merino (2014). En su investigación titulada: *El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena Agencia Ambato*. Tuvo la muestra de cientochenta y dos clientes externos y cuatro clientes internos. Como conclusión la entidad cuenta con una cartera de clientes estables, los mismos que indican su valoración con la Cooperativa, pero en la actualidad la relación comercial entre la cooperativa y sus clientes no es la más adecuada, ya que no se está tomando la debida importancia al desarrollo de vínculos a largo plazo y tampoco a la creación de valor para los consumidores externos e internos (trabajadores).

Rodríguez, S. (2014). En su estudio titulado: *Marketing relacional para las microempresas de servicios: Caso Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México*. La investigación fue cualitativa con un diseño no experimental de corte transversal. Concluyó que en la entidad la mayoría de cafeterías no cuentan con un plan de marketing. Por ello, sus estrategias y actividades desarrolladas son llevadas a cabo sin ninguna guía a seguir. A la vez, no tienen personal exclusivo o especializado para las ejecutar las actividades del marketing. Por último, las cafeterías solamente utilizan algunos medios de comunicación para dar a conocerse en el mercado, muchos de ellos utilizan páginas web, volantes, redes sociales y publicidad de boca en boca.

Silvestre, P. (2013). En su estudio realizado titulado: *Fidelización estratégica de clientes, Caso: BPAP – Banco Privado Argentino del Progreso S.A.* Concluyó que existe una alta competencia entre financieras, supermercados, tiendas de retail, bancos privados y públicos, esta alta competitividad ha forzado a los mismos a insistir al cliente ofreciéndoles beneficios con el fin de generar fidelidad, especialmente a los descuentos que se ofrecen, ya que difícilmente se desplaza de la mente de los consumidores o clientes. El 82.8% de los encuestados consideran que el factor más importante para la decisión de cual tarjeta de crédito usar para compras, es el que tenga más porcentaje de descuento, al mismo tiempo esto demuestra que este tipo de programas no genera lealtad alguna.

Zuluaga, O. (2013). Realizó una investigación titulada: *Establecimiento de procesos de marketing relacional en los almacenes del comité de cafeteros del Quindío durante los años 2011-2012*. Tuvo como objetivo que su comité de cafeteros del Quindío, continúe con el diseño, activación, desarrollo de estrategias y centrarnos en la búsqueda de relaciones de largo plazo con sus clientes. Concluyó que la aplicación del marketing relacional es de suma importancia para la buena dirección y obtención de resultados para la federación Nacional de cafeteros de Colombia. Esta implementación está basada en una metodología consistente el cual permite ejecutar las herramientas correctas para la medición y reflejan la inversión en capital humano y económico. Finalmente, no es solo el servicio, sino las relaciones y el cómo se adecúe la organización a través de sus almacenes, esto hará saber el éxito o fracaso.

A nivel nacional Sacsa, L. (2017). Realizó una tesis titulada: *Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A.* Para medir la correlación entre todas las variables se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman. Tuvo un resultado de 0.790, el cual indica que la relación entre las variables de estudio es fuerte. Concluyó que existe una conexión fuerte entre la confianza y la fidelización de clientes, lo que indica que cabe la posibilidad de realizar una nueva investigación correspondiente a los demás elementos y también en restaurantes, porque es una industria similar al que se dedica la empresa estudiada. Por último, es posible profundizar la investigación del marketing relacional y hacer notar las debilidades concernientes al compromiso y calidad de la relación.

Castillo, M. (2015). En su tesis que tituló: *Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la empresa Chimú agropecuaria S.A - Trujillo, 2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Se concluyó que la fidelización de los clientes es buena y produce lealtad de compra; asimismo el incremento de referidos a través de la recomendación. El 66% de clientes compra todos los días de la semana y el 100% manifiestan que sí recomendarían los productos de la empresa. Por otro lado, para mantener una buena relación entre la compañía y el cliente, los colaboradores del área de comercialización cumplen una función importante, ya que ellos son el primer contacto con el cliente, el 52% indicaron que se encuentran debidamente capacitados, el 47% indica que brindan un trato bueno, y el 41% indican que el servicio

es excelente. En cuanto a estrategias de incentivos el 62% manifiesta que no llegan a cubrir a todos los clientes, el 62% a veces recibe obsequios. Por último, es recomendable que los clientes reciban reconocimientos y sientan la importancia por la empresa.

López, P. (2014). En su investigación titulada: *El marketing relacional su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros*, tuvo como objetivo el de determinar la influencia del marketing relacional en clientes en la empresa JF corredores de seguros. Concluye que el influjo del marketing relacional es directa ya que el 91% de los clientes está totalmente de acuerdo y un 9 % está de acuerdo. Los resultados indican que la aplicación del marketing relacional da muchos beneficios a lo largo del tiempo. Por último, el efecto de la aplicación del marketing relacional hace que la empresa obtenga una apropiada gestión de su cartera de clientes, de manera que los clientes confiarán en la empresa y ellos harán recomendaciones a sus familiares, amigos y conocidos, lo que resulta muy bueno para el ascenso de la cartera de clientes.

A nivel local: Cuyan, B. y Olaya, J. (2015). E su estudio titulado: *El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015*. Concluyen que la neuropublicidad para medir las compras, aplicando este instrumento se incrementa la meta de ventas de la empresa, se captaron más clientes, y en tiempo récord la organización tuvo la capacidad de alcanzar sus objetivos propuestos. Además, se estima conveniente un seguimiento riguroso a todo cliente que ingresa a su local, porque éste puede convertirse en un cliente potencial. Utilizando el neuromarketing se podrá fidelizar y satisfacer las necesidades del cliente, todo ello dependerá de la calidad del servicio que cada empresa pueda brindar a sus clientes. Por ello, es muy importante aplicar la neurociencia a esta acción y hacer una búsqueda aplicando las 2 ciencias que ahora es llamado el Neuromarketing.

Díaz, M. (2015). En su tesis titulada: *Marketing Relacional y su efecto en la Fidelización de los Clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015*. Concluye que el marketing relacional genera resultados positivos para la fidelización de los clientes de la empresa. El marketing relacional en la empresa es regular, ya que la totalidad de los interesados percibieron que la organización no pone en práctica las acciones de customizar a sus clientes. Además, cuenta con una presencia regular en el

mercado actual, sin embargo, se desconoce las necesidades, preferencias, gustos y deseos de sus clientes. Esto como consecuencia de que la empresa no realizó ningún estudio de mercado, pero tiene aceptación considerable por parte de sus clientes. Por último, la fidelización del cliente en la empresa es regular, también es calificada de regular el atributo de servicio ofrecido, en cuanto a los empleados se indica que no poseen la capacidad suficiente para atender a los interesados y la vinculación también es calificada como regular.

**Marketing relacional:** Desde hace décadas, el marketing ha cambiado su enfoque transversal a uno relacional. Dicho enfoque desea establecer relaciones interactivas, de largo y sean fuentes de valor añadido para los clientes.

Son diversos los autores que refieren que el marketing relacional no es nuevo, ya que este es practicado desde hace muchos siglos atrás por los pequeños comerciantes, los cuales ofrecían sus productos y/o servicios directamente al cliente (face to face). Renart (citado por Salas, 2017).

Según la American Marketing Association (AMA), el marketing tiene un proceso de planeación, ejecución del diseño de un producto, el precio, información, la distribución de ideas, bienes y servicios para generar operaciones que vayan a permitir lograr tanto los objetivos personales como los organizacionales.

Evans & Laskin (1994), afirman que el marketing relacional está basado en un proceso en constante planeación estratégica de la empresa, la misma que pueda incentivar la comunicación continuamente con los consumidores o clientes como medio para poder lograr sus objetivos de empresa.

Garrido y Padilla (2011), afirman que el marketing relacional implica una serie de estrategias que tienen propósito analizar, reunir y almacenar toda aquella información, para aprobarla y compartir a través de la empresa. Su finalidad es que después sea útil en todos los niveles organizacionales, y generar experiencias personalizadas y únicas para sus clientes.

Por otro lado, Guijarro (2009) menciona que el marketing relacional es la atracción, preservación e intensificación de las relaciones entre empresa y cliente, a fin de alcanzar los objetivos de ambas partes por medio de intercambios mutuos de intereses; asimismo cumplir las promesas pactadas entre ambas partes.

Gilsanz (2009) (citado en Jaramillo y Torres, 2013) considera que el marketing relacional es un proceso progresivo que gestiona la relación para el inicio, conservación y culminación con el cliente por medio de todos los nexos de conexión con el cliente, a fin de elevar el valor del portafolio de sus relaciones. Las estrategias del marketing relacional deben estar cimentadas en una buena comunicación y personalizada con los clientes, tomando en cuenta las condiciones que permitan crear e incrementar el valor de la organización.

Utilizar el marketing relacional implica contar con una visión, liderazgo y perseverancia para llegar al éxito, contar con una guía eficiente, crear un vínculo fuerte con sus estrategias, recopilar información de los clientes, perfeccionar las técnicas y los procesos de información (Guadarrama y Rosales, 2015).

Dicho eso seguir con las herramientas y cada vez mejorarlas, seguir estudiando a la competencia, conservar toda esa información para poder retener a nuestros clientes y captar nuevos.

En suma, el marketing relacional viene a ser un proceso social que establece y cultiva la relación con los clientes, y crea un vínculo de beneficios entre las partes, incorporando a la fuerza de ventas, influenciadores, proveedores y a cada uno de los involucrados para el desarrollo del relacionamiento. El marketing relacional comienza con la presuposición de que toda actividad comercial está basada en las relaciones, y por eso emplea las técnicas necesarias para lograrlo, incluyendo lo último en tecnologías, en comunicación para hacer realidad el contacto cliente o potencial cliente en una relación de largo plazo, a su vez satisfactoria para la marca y el consumidor.

**Gestión de la relación con los clientes:** Esta herramienta ayuda a que la empresa y a que cada departamento de marketing pueda administrar campañas de marketing, generar calidad para el equipo de ventas, identificar y seleccionar a sus mejores clientes. Permite también crear relaciones estrechas con los clientes, a fin de maximizar y perfeccionar la satisfacción de

los clientes; ofrecerles un servicio óptimo. Brindar la información y procesos necesarios a los empleados para conocer a los clientes, comprenderlos y detectar sus necesidades, generar vínculos entre la empresa, sus socios estratégicos y sus clientes, de esta manera se podrá llegar al objetivo de generar más ingresos para la empresa, es una clave para manejar dentro y fuera.

El marketing relacional brinda a las empresas la posibilidad de competir en mercados con diversos tipos de clientes, el establecimiento de esta herramienta propiciará el crecimiento de las empresas, conseguir clientes y fidelizarlos. Esta herramienta se caracteriza por su bajo costo, y por ser un mecanismo que actuará a través de la relación y comunicación permanente con los clientes, la calidad de servicio y el marketing. (Ruiz y Fandiño, 2017)

**Evaluación del Marketing relacional:** Reinares y Ponzoa (2004), afirman que el marketing relacional busca incrementar las relaciones de forma progresiva y selectiva. Cabe la posibilidad de que la empresa sea más vulnerable ante los cambios inesperados de los clientes y a las reacciones de la competencia. Es por ello, que la evaluación del marketing relacional debe de enfocarse en el análisis de su mercado interno (Colaboradores), los proveedores y el mercado externo (Clientes).

Tener en cuenta la importancia de la evaluación llegando así al fin de las metas, estudiar bien las estrategias de la competencia y sus estrategias, haciendo un benchmark.

Por su parte Martínez (2007), menciona que el marketing relacional se evalúa en base a los siguientes indicadores:

- Valoración diagnosticada: viene a ser la comprensión del estado actual de todas las actividades y programas que tienen como objeto fidelizar a los clientes y medir el nivel de impacto y hacer un mapa basado en fuentes documentales dentro de la empresa con la finalidad de establecer indicadores y estadística sobre el mercado, volúmenes y proyecciones de venta entre otros.
- Consolidación de la base de datos: es la definición, creación y retroalimentación de una base de datos ya existente, es decir se debe gestionarla. La misma que proporcionará la generación de un ente de renta de los clientes, basada en ciertos criterios para clasificarlos por medidas, tipo o línea de producto. Su función consiste en describir con medidas claras a los diferentes niveles de decisión, en los cuales solo son hechas por los administradores o personal a cargo.

- Investigación de mercados: consiste en la búsqueda y recopilación de información cuantitativa y cualitativa de un determinado segmento, teniendo en cuenta la percepción de la marca y del servicio, procurando igualar las expectativas con las perspectivas.

**Variable: Fidelización de clientes:** Es una relación altamente buena entre el consumidor y la empresa, donde acepta obtener que el cliente regrese para volver a comprar o visitarnos constantemente, permite también que cada uno de ellos sugiera nuestro producto y/o servicio a otros nuevos consumidores. La mayoría de empresas no toma mucho interés en la fidelización de sus clientes por lo tanto se centraliza en atraer nuevos clientes, lo que incurre en un grande error, ya que desde la óptica financiera, fidelizar a un cliente es mucho más conveniente que captar un nuevo, esto se debe a que genera menores gastos en marketing y en gastos administrativos; designando la lealtad de un cliente más hacía nuestra marca, es una de las ventajas más grandes que toda empresa debería tener y mantenerla, un factor fundamental la cual cada empresa debe mantener diversas técnicas, así el negocio tendrá una buena marcha.

Alcaide (2015), nos afirma que los medios de la fidelización representan el punto de partida para llegar a fidelizar a nuestros clientes, aquellos que compran con frecuencia, son fieles y recomiendan a otros. García y Gutierrez (2013), afirma que la fidelización es conseguir que un usuario, consumidor o cliente que alguna vez un producto llegue a convertirse en un cliente fiel, a través de las acciones de marketing para garantizar la satisfacción del mismo.

La fidelización es un instrumento que dirige producto específico y de cierta marca a un cliente fiel. La fidelización de un determinado cliente implica que el producto/servicio sean recomendados (Funes, 2012, p.34). Kotler (citado en Guadarrama y Rosales, 2015) menciona que las compañías que se centran en el cliente están en ventaja para implantar acciones que generen beneficios a largo plazo. La gestión de las relaciones con los clientes también implica mantenerse cerca de la competencia y corresponder con estrategias diferenciadas ante las necesidades de sus clientes.

Domínguez (2014), conceptualiza que la fidelización es conservar la actual cartera de clientes. Mediante un análisis de información procedente de los propios clientes, se podrán tomar grandes iniciativas la que hace mejorar y aumentar los rangos de calidad y

satisfacción percibida en sus clientes propios.

De cierta forma es conveniente para la compañía, que invertir cantidades en publicidad BTL o ATL.

**Medios de fidelización:** Alcaide (2015), simboliza la partida para llegar a fidelizar a nuestros clientes, y a partir de los comportamientos, algunas singularidades, gustos y relaciones de nuestros clientes se puede recopilar un banco de información que va permitir estar pendiente de lo que ocurra con los mismos. Por otro lado es la Comunicación, para mantener fidelizado a una persona la empresa debe tener una comunicación asertiva y eficaz con el cliente, para distinguir sus necesidades, deseos, gustos, y llegar a satisfacer y cubrir sus necesidades.

- Información: es la creación de procesos y sistemas que admite conocer, compendiar y clasificar todos los semblantes, matices y detalles que mantengan la relación la empresa con el cliente. Incluyen diversos sistemas y herramientas de información en el encargo de relación con los clientes. Por eso se tiene como itinerario de la información a conocer los gustos, deseos y preferencias del cliente, el tipo de producto que busca, el precio que le conviene, cantidad, entre otros.
- Incentivos y privilegios: son las recompensas brindadas a los clientes fieles. Esto mismo permite fidelizarlos.

**Importancia de la fidelización de los clientes:** Las estrategias de fidelización conllevan a la diferenciación con la competencia, escucharlos a tus clientes, innovar, mejorar y, en general esto resultan de un buen servicio, la cual significa es una forma de detener a los clientes antiguos, los nuevos, así como atraer a los clientes potenciales; además ayuda a cubrir gastos fijos y lograr emprender nuevas líneas de marcas/negocio.

También en cada cliente leal podemos encontrar información muy valiosa donde nos ayudará para aplicar nuevas estrategias y técnicas. Nos permitirá aumentar el ticket medio como la frecuencia de cada uno y conseguiremos que nos recomienden en cada ocasión.

Por su parte Rivero, (2014) refiere que esta deriva de:

- Acrecentamiento de ventas de rediseño.
- Aumento de las ventas cruzadas.
- Establecer referencias realizadas por los clientes fieles.
- Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- Reducción de los costos de adquisición de clientes.
- Reducción de los costos del servicio.

El **Problema general** prevista para la presente investigación fue: ¿Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019?

Como **Problemas específicos** se planteó: ¿Existe relación significativa entre la valoración diagnosticada y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019? ¿Existe relación significativa entre la consolidación de la base de datos y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019? ¿Existe relación significativa entre la investigación de mercados y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019? ¿Existe relación significativa entre la difusión externa y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019?

**Justificación teórica:** Aspectos importantes de toda organización es contar con marketing estratégico relacional. La cual ha motivado a distintos investigadores a tratar de explicar que fenómenos se llevan a cabo en toda organización. Así mismo para que las grandes y pequeñas empresas se anticipen al comportamiento de los clientes, sus necesidades, preferencias, gustos, por ello la investigación ayudara conocer estrategias para establecer y consolidar las diplomacias con los clientes es decir la fidelización.

**Justificación práctica:** Es relevante porque es un aporte al conocimiento del marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de Promart de nuestra región San Martín, ciudad de Morales.

**Justificación por conveniencia:** Considera que las estrategias de marketing relacional tienen mucha relación con la fidelización con los clientes. Por ende, aporta información relevante a los recursos humanos que tienen a su cargo una labor importante que es liderara las empresas.

**Justificación social:** La investigación ofrece un aporte a la sociedad y en estos resultados permitirán a la dirección de la agencia tomar decisiones para implementar estrategias que puedan persuadir y captar a los clientes con su fidelización, así también para el fortalecimiento de las variables estudiadas, algo que es fundamental para poder visibilizar un panorama más sostenible en términos de desarrollo.

**Hipótesis general:** Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

**Hipótesis específicas:** Existe relación significativa entre la valoración diagnosticada y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019. Existe relación significativa entre la consolidación de la base de datos y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019. Existe relación significativa entre la investigación de mercados y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019. Existe relación significativa entre la difusión externa y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

**Objetivo general:** Determinar la relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

**Objetivos específicos:** Determinar la relación significativa entre la valoración diagnosticada y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019. Determinar la relación significativa entre la consolidación de la base de datos y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019. Determinar la relación significativa entre la investigación de mercados y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

Determinar la relación significativa entre la difusión externa y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

#### Tipo de investigación

Desde el punto de vista la investigación fue de tipo básica porque se sostuvo como objetivo la adquisición y recopilación de información para la construcción de una base de conocimiento que se va adhiriendo a la información previa existente. Según su enfoque es cuantitativo ya que empieza del estudio del análisis de datos numéricos, a través de la estadística, para dar soluciones a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis.

Según su alcance: Es correlacional, porque está en coherencia con el objetivo de establecer relaciones entre las variables marketing relacional y fidelización en los clientes de Promart, Morales 2019. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

#### Diseño de investigación

Con respecto al diseño es no experimental de corte transversal, pues no existe ninguna manipulación de las variables de estudio durante la investigación, se visualizará los fenómenos tal y como ocurren en el contexto natural, para después analizarlos. Es transversal porque se tomaron los datos en un solo momento. (Hernández et al., 2010).

El diseño es el siguiente:



Dónde

M : Clientes de Promart.

O1 : Medidas de la variable 1.

O2 : Medidas de la variable 2.

R : Correlación entre las variables.

## **2.2. Operacionalización de las Variables**

Marketing relacional (X)

Fidelización de clientes (Y)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento
Marketing relacional (X)	Valoración diagnóstica	Situación actual del mercado	1. ¿Se observa siempre la rotación de colaboradores dentro de los últimos 6 meses dentro de la empresa?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	Clientes Promart, Morales	Cuestionario, encuesta
			2. ¿Ha experimentado cambios seguidos en los precios de los productos/servicios con la que la empresa representa?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre		
			3. ¿Con qué frecuencia se presentan directamente los precios de los productos/servicios a los clientes antes de una descripción del producto/servicio?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre		
	Consolidación de la Base de Datos	Porcentaje de clientes fidelizados /no fidelizados		4. ¿Con qué frecuencia le sugieren productos/servicios novedoso de acuerdo a la temporada que se encuentran? Por ejemplo, un producto en época navideña.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	EL instrumento utilizado es en base a la teoría de Martínez, (2007)
				5. Cuando usted visita a la empresa, ¿percibe que es atendido como un cliente distinguido?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	
		Conocer su historial de consumo		6. ¿Con qué frecuencia usted es tratado de manera diferenciada con respecto al resto de clientes, siente ese cambio en comparación con los demás?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	
				7. ¿La empresa tiene conocimiento de sus elecciones favoritas para los productos/servicios que usted elige con frecuencia?	1= Nunca 2= Casi Nunca	

Investigación de mercados	Perfil e información personal recopilada	8. ¿Con qué frecuencia usted fue recibido en la empresa y los empleadores conocían su nombre y su preferencia?	3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
		9. ¿Con qué frecuencia le solicitan sus datos como número de teléfono o dirección de su domicilio para ser actualizados en su base de datos de la misma?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces
		10. ¿Con qué frecuencia recibe algún reconocimiento por alguna fecha especial, como su cumpleaños o el de sus familiares por parte de la empresa?	4= Casi Siempre 5= Siempre
	Percepción de marca y del servicio	11. ¿Con qué frecuencia los trabajadores de la empresa se acercan para que su persona evalúe el servicio brindado?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces
		12. ¿Con qué frecuencia el gerente de la empresa entabla conversación con los clientes para evaluar el servicio brindado?	4= Casi Siempre 5= Siempre
		13. ¿Con qué frecuencia usted brinda alguna sugerencia hacia la empresa, en base al servicio brindado?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces
	Expectativas de los clientes	14. ¿Con qué frecuencia a observado que los trabajadores entregan cuadernos de reclamos y sugerencias a los clientes?	4= Casi Siempre 5= Siempre
		15. ¿Con qué frecuencia ha observado afiches o publicaciones en la página web site sobre los productos, servicios que brinda la empresa?	1= Nunca 2= Casi Nunca
	Difusión Externa	Publicaciones y medios de	

Fidelización de clientes (Y)	Medios de Fidelización	comunicación de la empresa	16. ¿Con qué frecuencia usted ha sido participe de algún evento realizado por la empresa?	3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	Cuestionario, encuesta  EL instrumento utilizado es en base a la teoría de Alcaide, (2015) Adaptado al criterio de investigación
		Información	17. En su seguido contacto con la compañía ¿le solicitan sus datos personales importantes?	1= Nunca	
			18. ¿Usted tiene llamadas o sms de texto de felicidades en un día especial?	2= Casi Nunca	
			19. ¿Usted cuando compra menos, la empresa se comunica con usted?	3= A Veces	
			20. ¿El colaborador que lo atiende conoce sus preferencias y gustos?	4= Casi Siempre	
			21. ¿El precio al que adquiere el producto, está dispuesto a su economía?	5= Siempre	
			22. ¿La empresa se comunica con su persona para informarle de los últimos productos y ofertas?		
		Comunicación	23. ¿El personal que lo asiste, tiene una comunicación asertiva, sin el uso de jergas?	1= Nunca 2= Casi	
			24. ¿Cuando tienes dudas, ésta es contestada inmediatamente por la empresa?	Nunca 3= A Veces 4= Casi	
			25. ¿Las recomendaciones que usted realiza son consideradas para poder mejorar el servicio de atención?	Siempre 5= Siempre	
26. ¿El equipo tiene la capacidad de dar información ante algunas dudas?					
Factores de Fidelización	Experiencia del Cliente	27. El trato que brindan en esta retail es mejor que en otras empresas.	1= Nunca 2= Casi		
		28. El personal es armonioso y servicial en comparación con otras empresas.	Nunca 3= A Veces		

---

	29. ¿Se puede desplazar libre por los pasadizos sin estar rozando con otros clientes?	4= Casi Siempre
	30. ¿El olor del ambiente, así como de la fachada del establecimiento es admirable?	5= Siempre
	31. ¿El sonido que se encuentra en la empresa es relajante y sereno?	
Incentivos y Privilegios	32. ¿La empresa le hace acreedor de una rebaja al comprar en proporciones?	1= Nunca 2= Casi
	33. Cuando un cliente es constante comprando los productos de la compañía ¿Recibe ofertas en su compra?	Nunca 3= A Veces 4= Casi
	34. En casos especiales, días festivos ¿Se ofertan tickets, cupones, descuentos?	Siempre 5= Siempre
	35. ¿Los adultos mayores reciben un buen trato y descuentos en las compras?	
	36. ¿Es de frecuencia ver que los productos estén en especiales ofertas?	

---

## **2.3. Población y muestra**

### **Población**

La población del estudio estuvo constituida por los clientes de Promart estimada en 150 usuarios, los cuales cumplieron con las necesidades de la investigación.

### **Muestra**

La muestra fue 150 clientes de Promart, Morales. La muestra se obtuvo a través del muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador.

### **Criterios de inclusión**

Cientes con compras mayores a 2000

Cientes del distrito de Morales.

### **Criterios de exclusión**

Cientes con compras menores a 2000

Cientes del distrito de Tarapoto y Banda de Shilcayo.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

La técnica que se utilizó fue la encuesta y la recolección de datos del presente trabajo de investigación fue empleada por el investigador a los usuarios/clientes de Promart. Morales en forma personal.

### **Instrumentos**

Para recolectar los datos de la muestra, se utilizaron los cuestionarios, que fueron previamente elaborados y revisados sobre la base de las variables que mejor explican el marketing relacional.

EL instrumento para la variable independiente es en base a la teoría de Martínez, (2007). La primera dimensión en Valoración diagnosticada con 6 ítems; la segunda dimensión es Consolidación de la base de datos con 4 ítems; como tercera dimensión tenemos a investigación de mercados con 3 ítems, y la cuarta por adaptación del investigador es difusión externa con 2 ítems.

Para la variable dependiente es en base a la teoría de Alcaide (2015), como primera dimensión estos medios de fidelización con 10 ítems y segundo es factores de fidelización con 10 ítems.

### **Validez**

Juicio de expertos conformados por:

Mtro. Joel Cruz Tarrillo, especialista en Marketing.

Mtro. Elmer Cruzado Vásquez, especialista en Marketing.

Mtro. Robín Díaz Saavedra, especialista en Metodología.

### **Confiabilidad**

Para medir la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente del Alfa de Cronbach. La variable Marketing relacional está con un alfa de Cronbach de 0.928, el cual indica que el instrumento es bueno y confiable. La variable Fidelización de los clientes está con un alfa de Cronbach de 0.960, el cual indica que el instrumento es bueno y confiable. (Ver Tabla 1).

**Tabla 1**

*Alfa de Cronbach de Marketing relacional y Fidelización de los clientes*

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Ítems</b>
<b>Marketing relacional</b>	0.928	16
<b>Fidelización de los clientes</b>	0,960	20

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de Promart Morales

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Se procedió a través de la obtención de información por medio de las encuestas, para luego ser procesadas en el programa estadístico SPSS statistics. Para la tabulación y graficación de los datos y posterior interpretación de los resultados procesados.

Se usó el análisis estadístico Prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos, los cuales se muestran no paramétricos, por ello se utilizará la prueba de Rho Spearman para medir la correlación de las variables. (Ver Tabla 2)

**Tabla 2**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Marketing Relacional</b>	.103	150	.001
Valoración diagnosticada	.137	150	.000
Consolidación de la base de datos	.156	150	.000
Investigación de mercados	.128	150	.000
Difusión externa	.252	150	.000
<b>Fidelización de los clientes</b>	.114	150	.000
Medios de fidelización	.223	150	.000
Comunicación	.156	150	.000
Investigación de mercados	.102	150	.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de Promart Morales

## 2.6. Aspectos éticos

La siguiente investigación se llevó a cabo en base a la Norma APA, y está avalada por los autores de primer nivel la cual será una gran ayuda para investigaciones académicas futuras. Por esta razón, queda bajo compromiso de los investigadores Infante Rojas, Mabel y Puelles Pachamora, Alexander Edin no copiar, ni utilizar temas ya existentes, ni atentar contra el nombre ni filosofía de la universidad. Por consiguiente, es una investigación auténtica que no damnifica éticamente nuestra imagen como estudiantes y futuros profesionales, así mismo ni la ética ni principios de la Universidad César Vallejo, quedando firmeza de ello, con la exactitud de los datos utilizados desde autores hasta datos de Promart, Morales.

### III. RESULTADOS

Los datos demográficos de los clientes encuestados está conformado en función al Género femenino obtuvo el 63.3%, seguido del masculino con un 36.7%. En cuanto a la Edad tenemos un 52.7% de entre 20 a 30 años, seguido de un 34% de entre 31 a 40 años y con un 12% de 41 a 50 años. En cuanto al grado de instrucción tenemos un 38% con superior universitaria completa, seguido del 35.3% con superior universitaria incompleta, con un 18.7% en superior técnica completa y con el 8% con superior técnica incompleta. Finalmente en cuanto al estado civil, un 33.3%, seguido de un 32.7% convivientes y por último con un 32% solteros. (Ver Tabla 3).

**Tabla 3**

*Datos sociodemográficos de los clientes de Promart Morales*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género</b>	Masculino	55	36.7%
	Femenino	95	63.3%
<b>Edad</b>	20 – 30	79	52.7%
	31 – 40	51	34.0%
	41 – 50	18	12.0%
	51 – 60	2	1.3%
<b>Grado de Instrucción</b>	Superior técnica incompleta	12	8.0%
	Superior Técnica completa	28	18.7%
	Superior universitaria incompleta	53	35.3%
	Superior universitaria completa	57	38.0%
<b>Estado civil</b>	Soltero (a)	48	32.0%
	Casado (a)	50	33.3%
	Viudo (a)	1	.7%
	Divorciado (a)	2	1.3%
	Conviviente	49	32.7%
	Total	150	100.0%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de Promart Morales

#### 3.1. Contrastación de las hipótesis

Regla de decisión

-Si el p valor es  $> 0.05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

-Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ).

### 3.1.1 Hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

**Tabla 4**

*Análisis de correlación entre el Marketing relacional y la Fidelización de los clientes*

Marketing relacional	Fidelización de los clientes		
	<i>rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
	,545**	.000	150

\*\**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de Promart Morales

El sig. (Rho Spearman = 0,545\*\* ; p-valor=0,001) correlación moderada y significativa; entonces, se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### 3.1.2 Hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la valoración diagnosticada y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la valoración diagnosticada y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

**Tabla 5**

*Análisis de correlación entre la valoración diagnosticada y la Fidelización de los clientes*

Valoración diagnosticada	Fidelización de los clientes		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
	,521**	.000	150

\*\**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de Promart Morales

El sig. (Rho Spearman = 0,521\*\* ; p-valor=0,000) correlación moderada y significativa; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### 3.1.3 Hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la Consolidación de la base de datos y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la Consolidación de la base de datos y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

**Tabla 6**

*Análisis de correlación entre la Consolidación de la base de datos y la Fidelización de los clientes*

<b>Fidelización de los clientes</b>			
<b>Consolidación de la base de datos</b>	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
	,460**	.000	150

\*\**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de Promart Morales

El sig. (Rho Spearman = 0,460\*\*; p-valor=0,000) correlación moderada y significativa; de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### 3.1.4 Hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la Investigación de mercados de datos y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la Investigación de mercados y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

**Tabla 7**

*Análisis de correlación entre la Investigación de mercados y la Fidelización de los clientes*

<b>Fidelización de los clientes</b>			
<b>Investigación de mercados</b>	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
	,253**	.002	150

\*\**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de Promart Morales

El sig. (Rho Spearman = 0,253\*\*; p-valor=0,002) correlación baja y significativa; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### 3.1.5 Hipótesis específica 4

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la Difusión externa de datos y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la Difusión externa y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.

**Tabla 8**

*Análisis de correlación entre la Difusión externa y la Fidelización de los clientes*

<b>Difusión externa</b>	<b>Fidelización de los clientes</b>		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
	,200**	.014	150

\*\**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Promart Morales

El sig. (Rho Spearman = 0,200\*\*; p-valor=0,014) correlación baja y significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

#### **IV. DISCUSIÓN**

En la presente investigación se llegó a concluir finalmente que las variables de estudio se relacionan entre sí. Cabe precisar que mientras el marketing relacional sea utilizado con mayor eficiencia. Esta hará que el nivel fidelización de los clientes se incremente.

Es así que la conclusión final de esta investigación nos permite tener concordancias y acuerdos con estudios o investigaciones que otros investigadores hicieron con relación a las variables. Tal es el caso de la investigación de Sacsá (2017), que finalizó que la relación entre el marketing relacional y fidelización guarda una relación fuerte entre ambas variables. Merino (2014), en una investigación que realizó en Ambato, Ecuador, concluye que se debe tomar mucha importancia en crear valor en el cliente y en el desarrollo de vínculos a largo plazo, para que la empresa obtenga un alto valor por parte de los clientes y el mercado, así optimizando los costos, llegando a ser marca reconocida y recomendada.

Por otro lado, Castillo (2015) concluye en su investigación que la fidelización del cliente en la empresa Chimpu Agropecuaria es buena, y esto en parte se debe a la buena relación que mantienen con sus clientes a través de la buena atención que brindan los colaboradores de la empresa. Esto está en concordancia con la investigación realizada a los clientes de Promart Morales, ya que la dimensión “valoración diagnosticada” tiene una relación fuerte con la fidelización, es decir, los clientes tienen una buena perspectiva de los empleados de la empresa. Rodríguez (2014), en un estudio que realizó en México, concluye que las empresas que no cuenten con personal especialista en marketing, no podrán desarrollar eficientemente estrategias y programas para la gestión de sus clientes.

Por último, en cuanto a la variable consolidación de la base de datos tenemos que, en la empresa Promart Morales tiene buena relación con la fidelización, eso se debe a la administración de la información de los clientes, las técnicas que utilizan para ello. También López (2014), en su investigación concluye que una buena gestión de la cartera clientes produce confianza.

## V. CONCLUSIONES

- 51 El Marketing relacional y la Fidelización de los clientes se relacionan de forma moderada (p-valor= 0,000; Rho: 0,545\*\*); el cual indica que a mayor Marketing relacional mayor fidelización de los clientes.
  
- 52 La Valoración diagnosticada y la Fidelización de los clientes se relacionan de forma moderada (p-valor= 0,000; Rho: 0,521\*\*); el cual indica que a mayor valoración diagnosticada mayor fidelización de los clientes.
  
- 53 La consolidación de la base de datos y la fidelización de los clientes se relacionan de forma moderada (p-valor= 0,000; Rho: 0,460\*\*); el cual indica que a mayor consolidación de la base de datos, mayor será la fidelización de los clientes.
  
- 54 La investigación de mercados y la fidelización de los clientes se relacionan de forma moderada (p-valor= 0,002; Rho: 0,253\*\*); el cual indica que a mayor Investigación de mercados, mayor será la fidelización de los clientes.
  
- 55 La difusión externa y la fidelización de los clientes se relacionan de forma baja (p-valor= 0,014; Rho: 0,200\*\*); el cual indica que a mayor difusión externa, mayor será la fidelización de los clientes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1 Se sugiere mantener informes de precios de los productos y servicios, las ofertas, renovación de productos, tanto a los vendedores como a los clientes de forma constante. Esto se puede realizar a través de la web, redes sociales o aplicaciones para celular.
  
- 6.2 Se recomienda capacitaciones técnicas de los productos y charlas de motivación constante al personal de ventas y servicios, para que de esta manera se mantenga un buen ambiente, y ello lo perciba el cliente.
  
- 6.3 Por último se recomienda que la empresa tenga una aplicación o programa, mediante el cual pueda mantenerse en contacto con sus clientes, a través de la base de datos, con un objetivo de fidelizar y conservar la relación con los mismos, para una mejor reputación.

## REFERENCIAS

- Alcaide, M (2015). *Fidelización de clientes*. (2ªEd). Madrid. España: ESIC Editorial.
- Barrón, R. (2014). Marketing relacional como Estrategia de los negocios del Perú. *Revista de La Facultad de Ciencias Contables*, 19(36), 57–62.
- Bonilla, C. (2018). *Marketing de relaciones*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/marketing-de-relaciones/>
- Carasila, A. M. C. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de ciencias sociales.
- Castillo, L. (2015). *Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la empresa Chimú agropecuaria S.A - Trujillo, 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Perú.
- Camarán T, F. A. (2013). *Plan de fidelización “Imprime con libertad” para la retención de clientes*, caso: Mundo Láser C.A.
- Cuyan, A, Olaya, K. (2016). *Tesis Presentada para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales*.
- Diaz, M. (2015). *Marketing Relacional y su efecto en la Fidelización de los Clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015*. Perú.
- Domínguez, E (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. UF0351. España. Editorial Tutor Formación.
- Evans, J. & Laskin, R. (1994). *The relationship marketing process: A conceptualization and application*. 23 ed. USA: Industrial Marketing Management
- Ferrell, C., & Hartline, D. (2012). *Estrategia de marketing* (Cengage Le.).
- Funes, A (2012). *Análisis Sobre Estrategias de Fidelización de Clientes*. (1ªEd). México: EAE
- Garrido, M. A., & Padilla, M. A. (2011). *Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación*.
- García. M y Gutiérrez, O (2013). *Marketing de fidelización*. (2ªEd). Ediciones Pirámide
- Gilsanz López, Ainhize (2009). *Calidad de Servicio Electrónico: Una Perspectiva Integradora en un Contexto de Servicios Puros*.
- Guijarro García, M. (2009). *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM - modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM - modelocliente céntrico*. Valencia.

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación.*
- Jaramillo, G. M., & Torres, C. C. (2013). *El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing.* (P. Educación., Ed.).
- Lopez, L. (2014). *El marketing y su influencia en la fidelizacion de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Tecnologica de Lima Sur, Lima, Peru.
- Martínez, I., (2007). *Gerencia de Clientes: Estrategias de marketing para la fidelización de clientes.* Bogotá: Editorial Oveja Negra.
- McKenna, R. (1994). *Marketing de relaciones: cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes.*
- Merino, S. (2014). *El marketing relacional y la fidelizacion de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato* (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Ministerio de la Producción, (2015). Grandes almacenes e Hipermercados Minoristas. Recuperado de: [http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi66320e1805d4bd69c\\_45.pdf](http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi66320e1805d4bd69c_45.pdf)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing – Primera edición.* Publicaciones de la Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.
- Ortiz, L, Gonzáles, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima.
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Segunda Edición. Madrid. PEARSON Educación.*

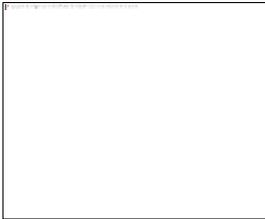
- Ricardo, B. A. (2011). *Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú*.
- Rodriguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicio. Caso: Cafeterias del Municipio de Chalvo Estado de México*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, Chalco, México.
- Rospigliosi, V., & Sánchez, S. (2012). *La importancia del marketing relacional con el consumidor: planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura*. (Tesis de titulación). Universidad de Piura. Piura.
- Ruiz, M., & Fandiño, M. (2017). *Marketing relacional como un factor competitivo para las pymes*. Universidad Coopertiva de Colombia.
- Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63–74. <https://doi.org/10.18271/ria.2017.25>
- Sacsa, J. (2017). *Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A.* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima - Perú.
- Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes*. Universidad de Buenos Aires.
- Viteri, M. (2010). *Modelo de marketing relacional para captar y conservar clientes rentables aplicable a la escuela para formación de pilotos icaro*. Pontifica Universitaria Católica del Ecuador.
- Zuluaga, G. (2013) *Establecimiento de procesos de marketing relacional en los almacenes del comité de cafeteros del Quindio durante los años 2011 y 2012* (Tesis de Posgrado). Universidad EAFIT, Colombia.

## **ANEXOS**

## Matriz de consistencia

Título: “Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019?</li> </ul> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe relación significativa entre la valoración diagnosticada y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019?</li> <li>• ¿Existe relación significativa entre la consolidación de la base de datos y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019?</li> <li>• ¿Existe relación significativa entre la investigación de mercados y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019?</li> <li>• ¿Existe relación significativa entre la difusión externa y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.</li> </ul> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación significativa entre la valoración diagnosticada y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.</li> <li>• Determinar la relación significativa entre la consolidación de la base de datos y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.</li> <li>• Determinar la relación significativa entre la investigación de mercados y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.</li> <li>• Determinar la relación significativa entre la difusión externa y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p><b>H<sub>i</sub>:</b> Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> Existe relación significativa entre la valoración diagnosticada y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.</p> <p><b>H<sub>2</sub>:</b> Existe relación significativa entre la consolidación de la base de datos y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.</p> <p><b>H<sub>3</sub>:</b> Existe relación significativa entre la investigación de mercados y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019.</p> <p><b>H<sub>4</sub>:</b> Existe relación significativa entre la difusión externa y la fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019</p>	<p><b>Técnica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumentos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>	

<p>Es de diseño no experimental de corte transversal, porque no existe manipulación de las variables de estudio durante la investigación, se observarán los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, para después analizarlos. Es transversal porque se tomaron los datos en un solo momento. (Hernández et al., 2010).</p>  <p><b>Donde:</b></p> <p>M : Clientes de Promart.  V1 : Medidas de la variable 1.  V2 : Medidas de la variable 2.  R : Correlación entre las variables.</p>	<p><b>Población</b>  La población del presente estudio estuvo constituida por los clientes de Promart, los cuales cumplieron con las necesidades de la investigación.</p> <p><b>Muestra</b>  La muestra fue 150 clientes de Promart, Morales. La muestra se obtuvo a través del muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1402 183 1552 220">Variables</th> <th data-bbox="1552 183 1834 220">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1402 220 1552 448" rowspan="2">Marketing relacional</td> <td data-bbox="1552 220 1834 276">Valoración diagnóstica</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1552 276 1834 331">Consolidación de la Base de Datos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1402 331 1552 448"></td> <td data-bbox="1552 331 1834 448">Investigación de mercados</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1402 448 1552 571" rowspan="2">Fidelización de clientes</td> <td data-bbox="1552 448 1834 512">Medios de Fidelización</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1552 512 1834 571">Factores de Fidelización</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing relacional	Valoración diagnóstica	Consolidación de la Base de Datos		Investigación de mercados	Fidelización de clientes	Medios de Fidelización	Factores de Fidelización	
Variables	Dimensiones												
Marketing relacional	Valoración diagnóstica												
	Consolidación de la Base de Datos												
	Investigación de mercados												
Fidelización de clientes	Medios de Fidelización												
	Factores de Fidelización												

## Instrumentos de recolección de datos

### Variable Marketing relacional

Buenos días/tardes:

La presente encuesta se fundamenta en la teoría de Martínez, I. (2007), con el cual se plantea la medición del marketing relacional de una empresa, donde el enfoque clave es la interacción con los clientes como soportes fundamentales de sus utilidades.

Para evaluarlas estrategias del marketing relacional en la que se encuentra la empresa.

<b>I. DATOS GENERALES</b>	
<b>1. Género</b> a) Masculino b) Femenino	<b>3. Grado de instrucción</b> a) Superior técnica incompleta b) Superior técnica completa c) Superior universitaria incompleta d) Superior universitaria completa
<b>2. Edad</b> a) 20 - 30 años b) 31 - 40 años c) 41 - 50 años d) 51 - 60 años e) 60 a más	<b>4. Estado civil</b> a) Soltero (a) b) Casado (a) c) Viudo (a) d) Divorciado (a) e) Conviviente

La presente encuesta es para medir *el Marketing relacional* en la empresa Promart - Morales. Por favor señale con una "X" su opinión en relación con las siguientes afirmaciones:

Donde:

1= Nunca	2= Casi nunca	3= A veces	4= Casi siempre	5= Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

N o	Dimensión: Valoración diagnosticada	1	2	3	4	5
1	¿Se observa la rotación de empleados dentro de los últimos 6 meses dentro de la empresa?					

2	¿Ha experimentado cambios constantes en los precios de los productos/servicios con la que la empresa representa?					
3	¿Con qué frecuencia se presentan directamente los precios de los productos/servicios a los clientes antes de una descripción del producto/servicio?					
4	¿Con qué frecuencia le sugieren productos/servicios novedoso de acuerdo a la temporada que se encuentran? Por ejemplo, un producto en época navideña.					
5	Cuando Usted visita a la empresa, percibe que es atendido como un cliente distinguido					
6	¿Con qué frecuencia usted es tratado de manera diferenciada con respecto al resto de clientes, siente ese cambio en comparación con los demás?					
	<b>Dimensión: Consolidación de la base de datos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	¿La empresa tiene conocimiento de sus elecciones favoritas para los productos/servicios que usted elige con frecuencia?					
8	¿Con qué frecuencia usted fue recibido a las instalaciones de la empresa y los trabajadores conocían su nombre y sus preferencias?					
9	¿Con qué frecuencia le solicitan sus datos como número de teléfono o dirección de su domicilio para ser actualizados en la base de datos de la empresa?					
10	¿Con qué frecuencia recibe algún reconocimiento por alguna fecha especial, como su cumpleaños o el de sus familiares por parte de la empresa?					
	<b>Dimensión: Investigación de mercados</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	¿Con qué frecuencia los trabajadores de la empresa se acercan para que su persona evalúe el servicio brindado?					
12	¿Con qué frecuencia el gerente de la empresa entabla conversación con los clientes para evaluar el servicio brindado?					
13	¿Con qué frecuencia usted brinda alguna sugerencia hacia la empresa, en base al servicio brindado?					
14	¿Con qué frecuencia a observado que los trabajadores entregan cuadernos de reclamos y sugerencias a los clientes?					
	<b>Dimensión: Difusión externa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	¿Con qué frecuencia a observado afiches o publicaciones en la web sobre el producto/servicio que brinda la empresa?					
16	¿Con qué frecuencia usted ha sido participe de algún evento realizado por la empresa?					

## Variable Fidelización de los Clientes

La presente encuesta es para medir la *Fidelización de los clientes* en la empresa Promart - Morales. Por favor señale con una "X" su opinión en relación con las siguientes afirmaciones:

Donde:

1= Nunca	2= Casi nunca	3= A veces	4= Casi siempre	5= Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

N°	Dimensión: Medios de fidelización	1	2	3	4	5
17	En su continuo contacto con la empresa, esta le solicita datos puntuales sobre su persona.					
18	Usted recibe llamadas o mensajes de textos de felicitaciones en un día especial.					
19	Cuando baja su nivel de compras, la empresa se comunica con usted.					
20	El colaborador que lo atiende, conoce sus gustos y preferencias.					
21	El precio al que adquiere el producto, está acorde a su economía.					
	<b>Dimensión: Comunicación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
22	La empresa se comunica con su persona para informarle de los últimos productos y ofertas.					
23	El personal que lo asiste, se comunica de manera asertiva, sin el uso de jergas.					
24	Cuando tiene dudas, esta es contestada inmediatamente por la empresa.					
25	Las recomendaciones que usted realiza, son tomadas en cuenta para mejorar para poder mejorar el servicio de atención.					
26	¿Con qué frecuencia recibe algún reconocimiento por alguna fecha especial, como su cumpleaños o el de sus familiares por parte de la empresa?					
	<b>Dimensión: Investigación de mercados</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
27	El trato impartido en esta empresa es mejor que en otros establecimientos.					
28	El personal es servicial y amable en comparación con otros establecimientos.					
29	Se desplaza libremente por los pasillos sin estarse chocando con otros clientes.					
30	El olor de los ambientes, así como la fachada de la empresa resulta ser agradable.					
31	El sonido que se encuentran en la empresa es relajante y sereno.					
32	La empresa le hace acreedor de un descuento especial cuando compra en cantidades.					
33	Cuando un cliente tiene buen tiempo adquiriendo los productos de la empresa, recibe descuentos en su compra.					

34	En caso especiales, días festivos, se ofertan tickets, vales y cupones de descuentos.					
35	Los adultos mayores reciben un trato personalizado y descuentos en sus compras.					
36	Es de frecuencia observar que los productos se encuentran en ofertas especiales.					

## Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arce Cobeñas Amado  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Marketing y Negocio Internacionales  
 Instrumento de evaluación : Marketing relacional y Fidelización  
 Autor (s) del instrumento (s) : Martínez, (2007) y Alcaide, (2015)

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing relacional y fidelización</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing relacional y fidelización.</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable <b>Marketing relacional y fidelización.</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

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

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Listo para aplicar.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 30 de Setiembre 2019

  
 Maestro Amado Arce Cobeñas  
 DNI. 10818457

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Díaz Saavedra Robin  
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión  
 Especialidad : Metodología  
 Instrumento de evaluación : Marketing Relacional y Fidelización  
 Autor (s) del instrumento (s) : Martínez, (2007) y Alcaide, (2015)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing relacional y fidelización</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing relacional y fidelización.</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable <b>Marketing relacional y fidelización.</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						51

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Listo para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 51

Tarapoto, 30 de Setiembre 2019

  
 Lic. Robin A. Díaz Saavedra  
 MARKETING N. INTERNACIONALES  
 Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Tamirillo Paredes José  
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión  
 Especialidad : Marketing y negocios internacionales  
 Instrumento de evaluación : Marketing Relacional y Fidelización  
 Autor (s) del instrumento (s): Martínez, (2007) y Alcaide, (2015)

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing relacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing relacional				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing relacional					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						44

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

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Tarapoto, 30 de Septiembre de 2019

  
 Ing. José Tarrillo Paredes  
 DNI. 40223528  
 MAESTRO INVESTIGACION Y  
 DOCENCIA UNIVERSITARIA  
 Sello personal y firma



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Gonzales Garay Jhon  
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión  
 Especialidad : metodología  
 Instrumento de evaluación : Marketing Relacional y Fidelización  
 Autor (s) del instrumento (s): Martínez, (2007) y Alcarde, (2015)

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing relacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing relacional					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing relacional					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>51</b>

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Listo para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 51

Tarapoto, 30 de setiembre de 2019

  
**JHON HAROLD GONZALES GARAY**  
 ARQUITECTO  
 C.A.P. 17283  
 EXP. N°

Sello personal y firma

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



Tarapoto, 14 de Abril de 2019

Estimado Srs.:  
Alexander Puelles Pachamora & Mabel Infante Rojas

Presente.-

Reciban ustedes nuestros cordiales saludos. Por medio de la presente damos respuesta a su solicitud del día 5 de Abril, en la que nos piden autorización para realizar la investigación de Tesis "Marketing relacional y su relación con fidelización en los clientes de PROMART, Morales 2019". Para que opten en tener el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, y al respecto queda autorizada su solicitud a fin que puedan ustedes conseguir los objetivos propuestos, para lo cual contarán con la atenta colaboración de nuestro personal.

Sin otro particular, me despido deseándoles éxitos en su trabajo de investigación.

Atentamente,

TERESA CRUZ DÁVILA

DNI: 40769250