



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing relacional y retención de los clientes en la empresa  
Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Farro Gómez, Joselyn Valentina (ORCID: 0000-0002-5696-4592)

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi madre Patricia por su amor, sacrificio y sobre todo por su apoyo incondicional, a mi abuelita Esther que desde el cielo siempre está acompañándome en mis logros, a mi abuelo Pedro que está conmigo en cada paso que doy y a toda mi familia por sus consejos y palabras de aliento.

## **Agradecimiento**

A Dios por ser mi guía, apoyo y fortaleza en los momentos más difíciles y por bendecirme siempre en cada paso que doy.

A mi madre por ser un pilar fundamental en mi vida, por estar siempre a mi lado y ser mi mayor inspiración para seguir adelante a pesar de las adversidades

A mi padre por brindarme su apoyo durante todo este tiempo

A mi asesor, por la paciencia y el tiempo dedicado para culminar la elaboración de mi presente trabajo.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>8</b>
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	8
3.1.1 Tipo de investigación .....	8
3.1.2 Diseño de investigación .....	8
3.2 VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN.....	9
3.2.1 Variable 1: Marketing Relacional .....	9
3.2.2 Variable 2: Retención de los clientes.....	10
3.2.3 Escala de medición.....	12
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	12
3.3.1 Población.....	12
3.3.2 Muestra.....	13
3.3.3 Muestreo.....	13
3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	13
3.4.1 Técnica: Encuesta .....	13
3.4.2 Instrumento: Cuestionario.....	14
3.4.3 Validez del instrumento: Juicio de expertos.....	14
3.4.4 Confiabilidad del instrumento.....	14
3.5 PROCEDIMIENTO.....	14
3.5.1 Metodología para recoger los datos.....	14
3.5.2 Autorización del contexto de estudio .....	15
3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	15
3.6.1 Método Descriptivo .....	15
3.6.2 Método inferencial.....	15
3.7 ASPECTOS ÉTICOS.....	15
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>16</b>
4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	16
4.1.1 Variable 1: Marketing relacional.....	16
4.1.2 Dimensión: Información .....	17
4.1.3 Dimensión: Organización.....	18

4.1.4 Dimensión: Fidelización .....	19
4.1.5 Variable 2: Retención de los clientes .....	20
4.1.6 Dimensión satisfacción .....	21
4.1.7 Dimensión: Lealtad .....	22
4.1.8 Dimensión: Atención al cliente .....	23
4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL .....	24
4.2.1 Prueba de normalidad.....	24
4.2.2 Coeficiente de correlación y reglas de decisión.....	25
4.2.3 Prueba de Hipótesis.....	26
4.2.4 Prueba de hipótesis específica 1 .....	27
4.2.5 Prueba de hipótesis específica 2 .....	28
4.2.6 Prueba de hipótesis específica 3 .....	29
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>30</b>
5.1 OBJETIVO GENERAL .....	30
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
5.2.1 Objetivo específico 1 .....	31
5.2.2 Objetivo específico 2:.....	32
5.2.3 Objetivo específico 3:.....	32
5.3 HIPÓTESIS .....	33
5.3.1 Hipótesis general .....	33
5.3.2 Hipótesis Específica 1 .....	33
5.3.3 Hipótesis específica 2 .....	34
5.3.4 Hipótesis específica 3 .....	34
5.4 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....	34
5.4.1 Variable 1: Marketing relacional.....	34
5.4.2 Variable 2: Retención de los clientes .....	35
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>36</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>38</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS</b>	
ANEXO N° 1: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA AUTORA	
ANEXO N° 2 DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR	
ANEXO N° 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	
ANEXO N°4: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	
ANEXO N° 5: VALIDEZ DE MÉTODO POR JUICIO DE EXPERTOS Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	
ANEXO N° 6: AUTORIZACIÓN DEL CONTEXTO DE ESTUDIO	
ANEXO N° 7: TURNITIN	

## Índice de tablas

Tabla 1: Variable marketing relacional .....	16
Tabla 2: Dimensión Información .....	17
Tabla 3: Dimensión Organización .....	18
Tabla 4: Dimensión Fidelización .....	19
Tabla 5: Variable retención de los clientes .....	20
Tabla 6: Dimensión Satisfacción .....	21
Tabla 7: Dimensión Lealtad .....	22
Tabla 8: Dimensión Atención al cliente .....	23
Tabla 9: Prueba de Normalidad .....	24
Tabla 10: Coeficiente de Correlación .....	25
Tabla 11: Correlación de Prueba de hipótesis general .....	26
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 1 .....	27
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 2 .....	28
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 3 .....	29

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Marketing relacional.....	16
Figura 2: Información.....	17
Figura 3: Organización.....	18
Figura 4: Fidelización.....	19
Figura 5: Retención de los clientes .....	20
Figura 6: Satisfacción .....	21
Figura 7: Lealtad .....	22
Figura 8: Atención al cliente .....	23

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional con la retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020. La metodología utilizada fue la siguiente: enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, tipo de investigación aplicada y nivel descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 600 clientes de la empresa y la muestra ha sido obtenida mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, resultando como muestra 50 clientes; la recolección de datos se dio por medio de la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario compuesto por 21 ítems, el mismo que fue validado por juicio de expertos y también tiene una fuerte confiabilidad obtenida mediante el estadístico Alfa de Cronbach. Los datos que se obtuvieron fueron procesados y analizados mediante el programa estadístico SPSS, logrando como resultado un valor de correlación de Rho Spearman 0,576, el mismo que es considerado como positiva y una Sig.0, 000, por lo que se llegó a la conclusión que el marketing relacional tiene relación significativa con la retención de los clientes, con lo que se logra el objetivo de la investigación.

**Palabras clave:** Marketing relacional, retención, clientes.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between relationship marketing and customer retention in the Guva SAC company, San Martín de Porres, 2020. The methodology used was as follows: quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, type of applied research and correlational descriptive level. The population was made up of 600 clients of the company and the sample was obtained through non-probability sampling for convenience, resulting in a sample of 50 clients; Data collection was carried out using the survey technique and as a tool a questionnaire composed of 21 items was used, which was validated by expert judgment and also has strong reliability obtained using the Cronbach's Alpha statistic. The data that was obtained was processed and analyzed using the SPSS statistical program, obtaining as a result a correlation value of Rho Spearman 0.576, the same that is considered positive and a Sig.0, 000, for which the conclusion was reached. That relationship marketing has a significant relationship with customer retention, thereby achieving the research objective.

**Keywords:** Relationship Marketing, retention, clients.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad las organizaciones buscan adaptarse a los grandes cambios del mercado, debido a la alta competencia y a las exigencias de los clientes, por lo que la estrategia del marketing transaccional que utilizaban ha quedado de lado, ya que esta consistía en que las organizaciones logren tener más ingresos, sin embargo no se ha tomado en cuenta la necesidad de establecer un vínculo con los clientes. Ante esta situación las empresas están optando por nuevas estrategias que favorezcan a retener a los clientes y fidelizarlos. Por lo que el tema de marketing relacional está tomando relevancia en las empresas, debido a que permite que las organizaciones puedan ofrecer un buen servicio a través de la adecuada relación que lleve la empresa con sus clientes y que esta pueda mantener en el tiempo, con el fin de retenerlos y conseguir su satisfacción.

A nivel internacional las organizaciones buscan garantizar un buen servicio a sus clientes, sin embargo no han logrado fidelizarlos, debido a que no han tomado en cuenta el vínculo con sus clientes; ya que desde la primera interacción que tiene la empresa no se ha logrado comprender lo que verdaderamente requiere, por ello es que los clientes no se sienten identificados. Por tal razón las empresas están preocupadas por acabar con este problema que los aqueja, con la finalidad de que los clientes tengan una experiencia gratificante y lograr así retenerlos, para evitar que estos migren a otras empresas.

A nivel nacional muchas empresas están enfocadas en captar la atención de más clientes, con la posibilidad de tener más ingresos, sin embargo han descuidado lo más importante que es lograr el vínculo con sus clientes actuales, lo que esto se refleja en su satisfacción, ya que debido a los diversos cambios y a la competencia que abunda en el mercado las estrategias de marketing que usaban han quedado obsoletas. Las organizaciones no han logrado conectar con sus clientes desde el primer momento, por lo que se verán limitados cuando quieran retener a sus clientes, debido a que han estado más enfocados en ofrecer sus productos a un precio accesible, pero olvidaron identificar las verdaderas necesidades que tienen los clientes, por lo que esto conllevará que busquen otras opciones en donde se les brinde un mejor servicio.

A nivel local, la empresa Guva S.A.C se dedica a brindar el servicio de fumigación integral a diversas empresas, sin embargo se ha detectado los siguientes problemas: Carencia de estrategias de marketing que permitan tener una relación cercana con sus clientes, desorganización, inadecuada atención; además que no cuentan con un medio directo que les permita recolectar información de sus clientes, en consecuencia la empresa al no tener en claro las necesidades no han sabido responder inmediatamente a los requerimientos, lo mismo que conlleva a que los clientes no estén satisfechos ni fidelizados. La empresa se puede ver afectada en lograr sus objetivos, debido a que no tiene una asertiva comunicación con sus clientes, y esto puede conllevar a que ya no requieran de los servicios por estos problemas.

Por lo expuesto considero pertinente realizar una investigación, con la finalidad de determinar la relación que existe entre el marketing relacional y retención de los clientes, con el fin de proponer alternativas de solución de los problemas planteados.

Los problemas general y específicos son: Problema general ¿Cómo se relaciona el marketing relacional con la retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres,2020?;problemas específicos ¿Cómo se relaciona el marketing relacional con la satisfacción de los clientes en la empresa Guva S.A.C,?; ¿Cómo se relaciona el marketing relacional con la lealtad de los clientes en la empresa Guva S.A.C ?, ¿Cómo se relaciona el marketing relacional con la atención de los clientes en la empresa Guva S.A.C?

Con respecto a la justificación por pertinencia el tema de marketing relacional tiene relevancia en las empresas ya que esta permitirá que se mantenga un vínculo con los clientes, a través de un buen trato por parte del personal y sobre todo que la empresa este comprometida a brindar un buen servicio, la cual ayude a que los clientes se mantengan fidelizados; Relevancia social ,Los resultados obtenidos permitirá servir como aporte a la empresa Guva S.A.C y a otras organizaciones, para que puedan tomar en cuenta el marketing relacional como una estrategia de retención de los clientes, la cual favorece a reforzar la relación y la atención de la empresa con los clientes, con el propósito de lograr ventaja competitiva; Implicancia práctica: Está investigación permitió diagnosticar la relación que existe entre el

marketing relacional y retención de los clientes , por lo que los resultados permitirá que la empresa Guva S.A.C pueda ponerlos en práctica para poder fortalecer el vínculo con sus clientes y así también que se pueda establecer estrategias de marketing que favorezcan a tener clientes satisfechos; Valor teórico Esta investigación permitirá ampliar los conceptos de las variables marketing relacional y retención de los clientes, permitiendo nuevos conocimientos de estos temas que resultan importante para la empresa, debido a que permite afianzar la relación con los clientes que perduren en el tiempo, con el propósito de satisfacerlos; Utilidad Metodológica Para cumplir el objetivo de la investigación, se usó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, con el propósito de obtener información de las variables de marketing relacional y retención de los clientes.

Los objetivos general y específicos son: Objetivo general Determinar la relación entre el marketing relacional con la retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020. Objetivos específicos. Determinar la relación entre el marketing relacional con la satisfacción de los clientes en la empresa Guva, Determinar la relación entre el marketing relacional con la lealtad de los clientes la empresa Guva; Determinar la relación entre el marketing relacional con la atención de los clientes en la empresa Guva.

Las hipótesis general y específicas para la investigación son: Hipótesis general El marketing relacional tiene relación con la retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020; Hipótesis específica: El marketing relacional tiene relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Guva; El marketing relacional tiene relación con la lealtad de los clientes en la empresa Guva ,el marketing relacional tiene relación con la atención de los clientes en la empresa Guva.

## II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable marketing relacional son los siguientes: Caliskan & Esmer (2019) concluyen que los puertos mientras más implementen tácticas de marketing relacional, la conexión con el cliente será mayor por lo que mejora la relación con los clientes y también el desempeño financiero. Benítez (2014) concluye que para que la relación de las farmacias con sus clientes se mantenga, se debe de ofrecer un servicio que inspire confianza y seguridad. Gilboa, Seger & Mimran (2019) concluyen que existen dos estrategias de relación paralelas las cuales son: La comunicación y el cuidado personal aumentan la confianza en los negocios y la relación social origina el compromiso. Echchakoui & Ghilal (2019) concluyen que los gerentes para lograr que las fuerzas de ventas mejoren y sean optimas, deben tomar en cuenta el factor relacional la cual se da por medio de brindar valor al cliente. Palacio (2018) concluye que las instituciones emplean fases, elementos y tácticas de marketing relacional con el propósito de afianzar el vínculo entre las instituciones y los stakeholders de internacionalización. Salas (2017) concluye que las instituciones educativas privadas utilizan el marketing relacional, debido a que esta estrategia ha tenido impacto positivo.

Así mismo Sarmiento (2017) concluye que la calidad de relación es un constructo multidimensional y de orden superior, las dimensiones que más explican la calidad de relación son: La confianza, la satisfacción y el compromiso. Ghani, Othman, Ibrahim & Wan (2016) concluyen que los elementos que más predominan son: La confianza, el valor compartido y la vinculación influyen positivamente en marketing mientras que la comunicación, empatía y reciprocidad no lo son. Van der, Bloemer & Henseler (2015) concluyen que la calidad del centro de contacto con el cliente sirve como instrumento relacional, por lo que tiene impacto positivo en la calidad de la relación. Šonková & Grabowska (2015). Concluyen que el marketing relacional está tomando relevancia en las empresas, debido a que favorece en la satisfacción de los clientes al cumplir con sus expectativas. Lin & Wang (2015) concluyen que el valor percibido, satisfacción, imagen corporativa y confianza tienen efecto positivo en la intención de recompra, resaltando el efecto positivo de la dimensión confianza. Torres & Jaramillo (2015) concluyen que las constructoras si toman importancia al marketing relacional por lo que este favorece a la

fidelización de los clientes, sin embargo no lo tienen planteado como política o como parte de su plan estratégico. Guadarrama & Rosales (2015) concluyen que el marketing relacional ayuda a las organizaciones a reconocer las necesidades verdaderas que tienen los clientes, además que para retenerlos es imprescindible aportarles el valor necesario. De Guzmán (2014) concluye que las empresas al emplear la estrategia de marketing relacional será un factor determinante para tener clientes fieles.

Los artículos científicos relacionados con la variable retención de los clientes. Kook, Bae & Hoon (2020) concluyen que estas cuatro medidas de brindar el servicio favorecen a la retención de los clientes las cuales son: El servicio personalizado, integrada, relacional y la lúdica. Kim (2019) concluye que las tarifas mensuales gratuitas tienen mayor impacto al momento que se quiera retener a los clientes. Datta, Fraser & Lebcir (2018) concluyen que el marketing relacional basado en los conceptos de: Calidad del servicio, confianza, compromiso, bonos, satisfacción y lealtad son predominantes para la retención de clientes. Del Río, Wittkowski, Aspara, Falk & Mattila (2018) concluyen que las empresas al emplear la estrategia basada en los descuentos iniciales a los nuevos clientes, permiten atraerlos y sobre todo retenerlos aun así haya acabado los descuentos. Kyei & Bayoh (2017) concluyen que la empresa de telecomunicaciones Ghana al tomar más en cuenta en solucionar los problemas de innovación, este sería un factor determinante para retener a sus clientes. Bahri & Bilgihan (2017) concluyen que la justicia distributiva fomenta la satisfacción y la lealtad, por lo que la satisfacción con el programa de fidelización es clave para retener a los clientes y tener un vínculo con el operador. Mahapatra (2017) concluye que los factores que más perjudican al banco al momento que quieran retener a sus clientes son: Las entregas no se dan en el tiempo establecido, no se dan soluciones a los problemas que tienen los clientes y el banco debe aceptar las deficiencias en su servicio y tratar de resolverlos.

Así mismo Viljoen & Roberts (2016) concluye que la agencia de viajes deben considerar los siguientes componentes: La calidad, conocimiento del producto y la tecnología. Sungwook, Xubing, Namwoon & Rajendra (2016) concluyen que el costo que tiene la adquisición de una empresa es más sensible a la participación en el mercado y la competencia que al costo de retención de los clientes. Tamuliene &

Gabryte (2014) concluyen que para poder retener a los clientes, se debe priorizar estos tres factores claves los cuales son: Calidad, precio y satisfacción. Vogel & Paul (2015) concluyen que la diferenciación de los precios basada en canales tiene efecto positivo en los clientes por medio del valor percibido, sin embargo la retención de los clientes se puede ver perjudicada por la injusticia de los precios. Loots & Grobler (2014). Concluyen que los clientes de seguros a corto plazo se ven influenciados por quedarse debido a los niveles de servicio. Idrees & Xinping (2017) concluyen que las características de la relación con el cliente tiene un rol fundamental al momento que se quiera retenerlos, por lo que los gerentes deben tomar mayor importancia a brindar un trato más cordial y servicial a sus clientes. Chowdhury (2020) concluye que las empresas de telecomunicaciones deben de tomar mayor importancia a la estrategia de imagen de la marca, debido a que juega un rol fundamental en la retención de los clientes, por lo que este debe estar centrado en el valor que quieren transmitir.

Las tesis a nivel nacional relacionadas con la variable marketing relacional son: Toro (2018) concluye que el 60% de los clientes señalaron que hay un inadecuado manejo del marketing relacional, por tal razón es que los clientes no se encuentran fidelizados, ya que no les toman la importancia debida creyendo que al brindar el servicio ya están fidelizados.

Las tesis a nivel internacional relacionadas con la variable marketing relacional son: Alcívar (2018) concluye que la empresa brinda un servicio basado en la calidad y calidez, por lo que el 43% de los clientes tienen una frecuencia de compra quincenal, ya que destacan que asisten a esta boutique por las promociones y ofertas que brindan. Pérez (2014) concluye que no existe un área la cual se encargue de desarrollar estrategias de marketing las cuales estén orientadas a evaluar la satisfacción de los clientes.

Las tesis a nivel nacional relacionadas a la variable retención de los clientes son: Llontop (2017) concluye que si hay relación entre la retención de clientes con el marketing interno, ya que el nivel fue medio entre ambas variables y hay efecto positivo.

Las tesis a nivel internacional relacionadas a la variable retención de los clientes son: Pinela & Plúas (2013) concluyen que el CRM es un tema desconocido para las empresas, por lo que desconocen de los beneficios que esta les aportan tales como las herramientas y tecnología, que favorece a fidelizar a sus clientes. Ck (2015) concluye que la gestión de relación con el cliente aporta ventaja a las organizaciones debido a que permite comprender sus necesidades con la finalidad de retenerlos, por lo que esto se debe dar en base a la realización de capacitaciones a los trabajadores, reuniones con los clientes y una adecuada comunicación.

La teoría científica relacionada a la investigación: Martínez & Milla (2012) señala que: La teoría de los recursos y capacidades, las empresas al tomar en cuenta estos dos factores permitirá que tengan una ventaja competitiva, así mismo que puedan diferenciarse con la competencia. Los recursos no crean valor solos por lo que es necesario una interrelación con las capacidades. Los recursos de las empresas son tangibles e intangibles estas deben ser: Recursos valiosos, raros y difíciles de imitar. Las capacidades son las competencias y habilidades que poseen las empresas entre estas pueden ser la innovación en sus servicios, la calidad del servicio y la cultura empresarial

Las teorías relacionadas a la variable marketing relacional Kotler & Keller (2012) señala que el marketing relacional tiene como propósito establecer relaciones satisfactorias que perduren en el tiempo, con los componentes claves que están vinculados a la empresa con la finalidad de retener sus negocios. Palomares (2012) define que el marketing relacional sirve como estrategia clave de la comunicación por medio de crear, mejorar, fortalecer y mantener vínculos con los clientes; además de identificar sus necesidades con la finalidad de lograr su compromiso con la organización

Las teorías relacionadas a la variable retención de los clientes Kotler & Armstrong (2013) nos indica que: La clave para retener a los clientes es logrando su satisfacción, un cliente satisfecho será leal a la empresa, es menos sensible al precio, propone ideas de producto y servicio, no presta atención a la competencia, y es menos costoso atenderlo que un cliente nuevo. Pérez (2013) define que: Para retener a los clientes se debe centrar todos los esfuerzos en los clientes y también estar abiertos a nuevas oportunidades que favorezcan a lograr su satisfacción.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y Diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

El estudio es de tipo aplicada, la misma que se sustentó en el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014) definen que la investigación aplicada ayuda a que se puedan tomar acciones a través del establecimiento de estrategias, que favorezca a resolver problemas.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

- Diseño: No experimental de corte transversal

Dicha información se sustentó con Hernández et al., (2010) quienes definen que el diseño no experimental se desarrolla sin manipular las variables, y a través de ella se observan los sucesos tal como están. Asimismo indica que el corte transversal recoge datos en un periodo determinado, en el cual se describen las variables y se analiza la repercusión.

- Nivel: Descriptivo correlacional

La investigación ha tenido como nivel descriptivo correlacional, dicha información se sustentó en el libro de Hernández et al., (2014) definen que el nivel descriptivo se basa en detallar las propiedades y los rasgos primordiales de un estudio que se busca analizar. Asimismo señala que la investigación correlacional permite determinar la relación que existe entre las variables.

- Enfoque: Cuantitativo

La investigación ha tenido como enfoque cuantitativo, al respecto Hernández et al., (2014) señalan que se emplea la recaudación de datos para probar la hipótesis, por medio del uso de la estadística y la medición numérica.

- Método: Hipotético deductivo

El método de esta investigación es hipotético deductivo, dicha información se sustentó en libro de Bernal (2010) define que es un procedimiento que permite considerar aseveraciones que parten de las hipótesis y busca comprobarlas, para luego tener conclusiones que permitan compararse con los hechos.

## **3.2 Variable y Operacionalización**

### **3.2.1 Variable 1: Marketing Relacional**

- **Definición conceptual**

Kotler & Keller (2012) señalan que el marketing relacional tiene como propósito crear relaciones satisfactorias duraderas con los componentes esenciales que están vinculados a la empresa con la finalidad de retener sus negocios.

- **Definición operacional**

Para medir las variables de investigación se han determinado dimensiones y de ellas indicadores e ítems, los mismos que permitirán diseñar el instrumento del cuestionario, la cual servirá para recoger datos de la muestra.

#### **Dimensión 1: Información**

Ortiz (2013) señala que es una actividad laboral la cual está dirigida principalmente a transmitir datos, asesoramiento especial y sobre todo demostrar el producto o servicio que se ofrecen.

- ✓ **Indicador Comunicación:** La comunicación es un rol primordial en el servicio al cliente, por lo que las empresas utilizan diversos medios (teléfono, internet, etc.), siendo el más importante en persona ya que se brinda información precisa y concisa sobre el servicio
- ✓ **Indicador Oportunidad:** Cuando los clientes no están satisfechos y la empresa tiene la oportunidad de mejorar el servicio, debe aprovechar en el momento y hacer lo necesario con la finalidad que los clientes estén satisfechos.
- ✓ **Indicador Transparencia:** El ser transparentes en el servicio es indispensable en las empresas, por eso no se debe ocultar las fallas que se tiene; reconocer las debilidades permitirá convertirlos en fortalezas y en oportunidades con la posibilidad de captar más clientes.

#### **Dimensión 2: Organización**

Varo (2012) señala que la organización es el proceso de gestión en el cual se agrupan los recursos materiales y humanos con el objetivo de establecer una estructura formal de actividades que permitan lograr los objetivos.

- ✓ Indicador Personal capacitado: Contar con personal capacitado, motivado e informado en las empresas permitirá que se puedan solucionar de manera eficaz los problemas con el servicio, y lograr así mantener la satisfacción de los clientes.
- ✓ Indicador Equipamiento: Los equipos de protección personal son las condiciones mínimas de seguridad que debe usar todos los trabajadores, los cuales los protegen de los riesgos que afecten su seguridad y salud en el trabajo.
- ✓ Indicador Seguridad: Es integrar los medios de prevención necesarios para el personal ante sucesos no deseados, con la posibilidad de inspirar confianza a los clientes

### **Dimensión 3: Fidelización**

Muñoz (2013) La fidelización de los clientes implica en crear relaciones estrechas con los clientes las cuales perduren en el tiempo, obteniendo así buenos beneficios para las empresas.

- ✓ Indicador Experiencia: Las empresas deben brindar una experiencia gratificante y satisfactoria en el servicio al cliente, ya que esta generara que el cliente vuelva a la empresa.
- ✓ Indicador Innovación: Es un proceso que consiste en proponer nuevas ideas en los productos y servicios, logrando la diferenciación con las demás empresas, con el objetivo de satisfacer a los clientes y obtener una ventaja competitiva
- ✓ Indicador Compromiso: Es la implicación que tiene la empresa para lograr un vínculo con los clientes, basado en una comunicación asertiva y en la satisfacción de sus necesidades.

#### **3.2.2 Variable 2: Retención de los clientes**

- **Definición conceptual**

Kotler & Armstrong (2013) nos indican que: La clave para retener a los clientes es logrando su satisfacción, un cliente satisfecho será leal a la empresa, es menos

sensible al precio, no presta atención a la competencia, y es menos costoso atenderlo que un cliente nuevo.

- **Definición Operacional**

Para medir las variables de investigación se han determinado dimensiones y de ellas indicadores e ítems, los mismos que permitirán diseñar el instrumento del cuestionario, la cual servirá para recoger datos de la muestra.

### **Dimensión 1: Satisfacción**

Álvarez (2013) señala que La satisfacción del cliente se logra cuando el servicio que se les ofrece cubre con sus expectativas, y a su vez se relaciona con la comparación de las perspectivas que tienen los clientes.

- ✓ Indicador Calidad: Es una herramienta estratégica en las empresas, que permite brindar un valor añadido en los servicios, logrando así una diferenciación con la competencia y satisfacción de los clientes.

- ✓ Indicador Capacidad de respuesta: Es la disponibilidad que tienen las organizaciones para brindar la atención necesaria a los clientes con el propósito de ofrecer un servicio óptimo y conseguir su confianza.

- ✓ Indicador Solución de problemas: Las organizaciones deben enfocarse en solucionar los problemas en la atención al cliente en vez de que sus empleados se echen la culpa, ya que si no se resuelve provocará que el cliente se vaya a la competencia.

### **Dimensión 2: Lealtad**

Kotler & Armstrong (2013) señala que los clientes leales son los mejores clientes que una empresa puede tener, debido a que valoran lo que la empresa les ofrece y resulta beneficioso para las organizaciones.

- ✓ Indicador Expectativa: Es la perspectiva que tiene el cliente sobre el servicio o producto que se ofrece, por lo que las empresas emplean estrategias que permiten cumplir con ello.

- ✓ Indicador Frecuencia: La frecuencia está compuesta por los clientes que requieren el servicio continuamente de las empresas, estos pueden estar divididos en semanal, quincenal y mensual.
- ✓ Indicador Recomendaciones: Las recomendaciones por parte de los clientes son muy favorables para las empresas, ya que esta indica que el servicio que se les proporciona está cumpliendo con sus expectativas.

### **Dimensión 3: Atención al cliente**

Pérez (2006) señala que la atención al cliente se basa en desarrollar actividades las cuales estén orientadas al mercado, con el propósito de identificar sus requerimientos y lograr sobrepasar sus expectativas e incrementar su satisfacción.

- ✓ Indicador Diferenciación: Es una estrategia que favorece a las empresas a sobresalir ante las demás a partir del producto o servicio único que tengan.
- ✓ Indicador Confiabilidad: La confiabilidad en el producto o servicio que se proporciona es importante, por lo que es conveniente que se brinde garantías que favorezcan la certeza del servicio.
- ✓ Indicador Empatía: Es una habilidad social que favorece en la creación de lazos, mediante la preocupación y comprensión de las necesidades verdaderas de los demás.

#### **3.2.3 Escala de medición**

La escala de medición de esta investigación es ordinal, teniendo como sustento en el libro de Hernández et al., (2014) señalan que la escala ordinal es un nivel de medición que precisa una relación en orden de los diversos objetos o categorías, los cuales se caracterizan por estar en grados de preferencia.

### **3.3 Población y Muestra**

#### **3.3.1 Población**

La población del estudio estuvo conformada por 600 clientes durante el año 2019 de la empresa Guva ubicada en el distrito de San Martín de Porres, la cual se dedica a brindar el servicio de fumigación integral. Al respecto Hernández et al., (2014) afirman que la población es el grupo de personas u objetos que poseen características similares, el cual debe calcularse para un determinado estudio. Se consideran los siguientes aspectos:

- Criterios de inclusión
  - Empresas o instituciones que solicitan el servicio por lo menos una vez al mes.
  - Personas naturales que solicitan por lo menos el servicio dos veces al año.
- Criterios de exclusión:
  - Empresas informales
  - Empresas e instituciones que solicitan el servicio una sola vez al año.
  - Personas naturales que solicitan el servicio una vez al año.

### **3.3.2 Muestra**

La muestra de esta investigación estuvo constituida por 50 clientes de la empresa Guva que solicitaron servicios de fumigación, teniendo en cuenta los criterios de inclusión. Al respecto Hernández et al., (2014) define que la muestra es una porción de la población que se elige, consiguiendo de ella la información para desarrollar el estudio.

### **3.3.3 Muestreo**

Para el estudio se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir se seleccionó a 50 clientes que requirieron el servicio de fumigación, considerados como población de acuerdo al criterio de inclusión. Lo que se sustenta con Hernández et al., (2014) quienes definen que el muestreo no probabilístico es un procedimiento en el cual la selección de los componentes no se da por la probabilidad sino por las características que el estudio requiere. Asimismo define que el muestreo por conveniencia permite elegir la muestra según sea conveniente para la investigación.

## **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1 Técnica: Encuesta**

La técnica de recolección de datos que se empleó es la encuesta el cual se aplicó a los clientes de la empresa Guva. Al respecto Bernal (2010) define que la encuesta es una técnica que sirve para recolectar información de una muestra a los cuales se realiza un conjunto de preguntas, en situación similar y en el mismo orden.

### **3.4.2 Instrumento: Cuestionario**

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario compuesto por 21 preguntas. Lo que se sustenta con Bernal (2010) que define es una herramienta que se emplea para recoger datos e información de la muestra, por medio del planteamiento de una serie de preguntas con la finalidad de lograr los objetivos del estudio, el instrumento de medición se muestra en el Anexo N° 4

### **3.4.3 Validez del instrumento: Juicio de expertos**

El instrumento se validó por medio del juicio de expertos siendo estos docentes de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza, Dr. Teodoro Carranza Estela, Dr. David Fernando Aliaga Correa y Dr. Ena Cuba Mayuri. Al respecto Hernández et al., (2014) definen que la validez es el grado que tiene el instrumento para calcular la medición de la variable que ha sido planteada y que se intenta medir, la información se muestra en el Anexo N° 5.

### **3.4.4 Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad del instrumento es de 0,827 lo cual considerando la escala de valores contenida en el anexo N°5 como fuerte, dicho resultado se dio en base al estadístico Alfa de Cronbach usando el programa SPSS25, la información se obtuvo de una encuesta piloto la cual estuvo compuesta de una muestra reducida a 10 clientes de la empresa Guva. Al respecto Hernández et al., (2014) señala que la confiabilidad es la magnitud en el que su uso reiterado al mismo individuo u objeto provoca soluciones idénticas y estas son congruentes.

## **3.5 Procedimiento**

### **3.5.1 Metodología para recoger los datos**

El recojo de la información se realizó por medio del cuestionario, el cual estuvo compuesto por 21 ítems que fueron aplicados a 50 clientes de la empresa Guva S.A.C, el mismo que se realizó mediante correo electrónico. Lo manifestado tiene sustento a Hernández et al., (2014) definen que para la recolección de datos es necesario contar con procedimiento detallado, el cual ayudará a que se pueda recabar los datos con un objetivo determinado.

### **3.5.2 Autorización del contexto de estudio**

Se solicitó autorización al gerente Henry Leonardo Vilca Campaña para aplicar el cuestionario que permita recoger los datos, con la finalidad de elaborar la tesis titulada “Marketing relacional y retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020”, dicha acción fue aprobada mediante el documento contenido en el Anexo N° 6.

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

### **3.6.1 Método Descriptivo**

Dicha acción ha consistido en procesar los datos de la muestra que estuvo conformada por 50 clientes, obteniéndose las tablas y gráficas mediante el programa SPSS, consiguiendo así las frecuencias de las variables. Al respecto Hernández et al., (2014) definen que la estadística descriptiva se basa en especificar los datos, que luego serán analizados por el estadístico, la cual permitirá relacionar las variables.

### **3.6.2 Método inferencial**

Dicha metodología ha consistido en realizar la prueba de hipótesis por medio del estadístico Rho Spearman, logrando como resultado una tabla con el nivel de correlación y la significancia de cada hipótesis, así mismo han permitido determinar la relación entre las variables marketing relacional y retención de los clientes. Lo que se sustenta en el libro de Hernández et al., (2014) definen que la estadística inferencial se emplea para probar la hipótesis y obtener conclusiones basadas en datos de muestras tomadas de la población.

## **3.7 Aspectos éticos**

En la presente investigación prevaleció la confidencialidad de los datos y la autenticidad de los resultados. Así mismo para demostrar la veracidad y originalidad de su realización, fue evaluado a través del programa turnitin para comprobar la similitud y evitar así el plagio, Entre los principios éticos resaltan la transparencia, la honestidad, el respeto a las personas y la beneficencia.

## IV. RESULTADOS

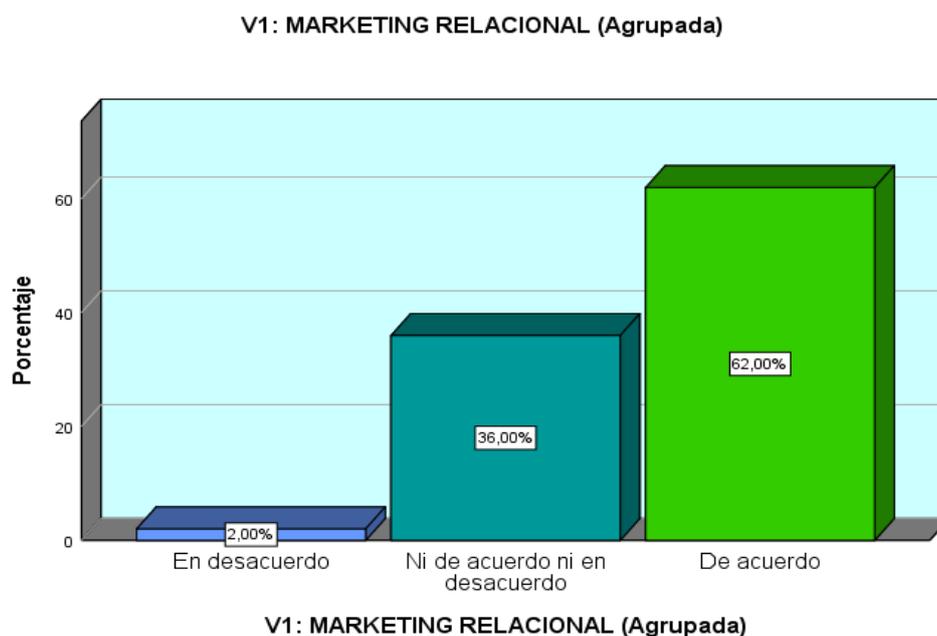
### 4.1 Análisis descriptivo

#### 4.1.1 Variable 1: Marketing relacional

Tabla 1: Variable marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	36,0	36,0	38,0
	De acuerdo	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1: Marketing relacional



#### Interpretación:

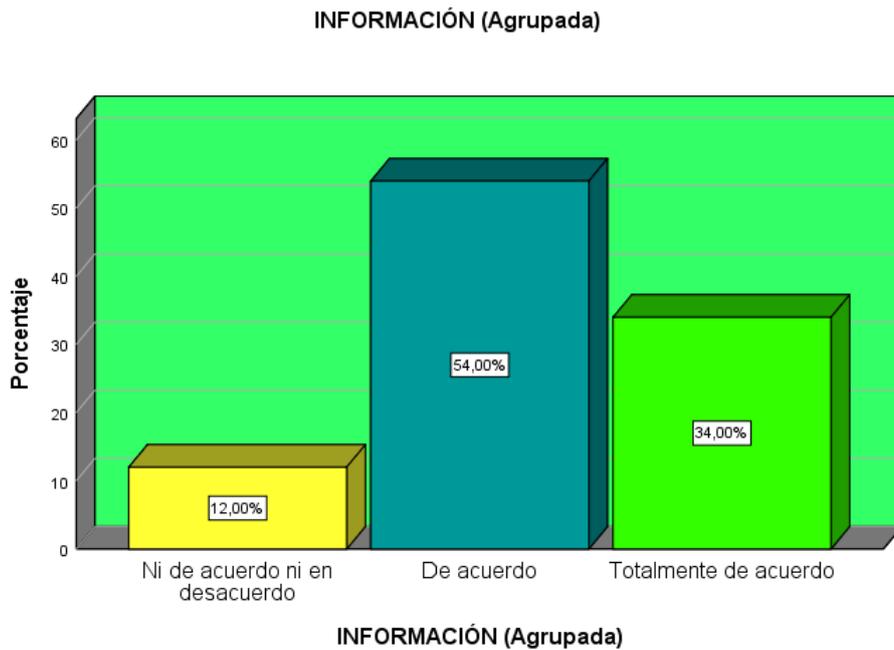
Los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Guva referente a que si desarrolla acciones de marketing relacional que incluye las dimensiones información, organización y fidelización, el resultado fue que el 62% consideran que están de acuerdo, 36% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo.

#### 4.1.2 Dimensión: Información

Tabla 2: Dimensión Información

		INFORMACIÓN (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	27	54,0	54,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 2: Información



#### Interpretación:

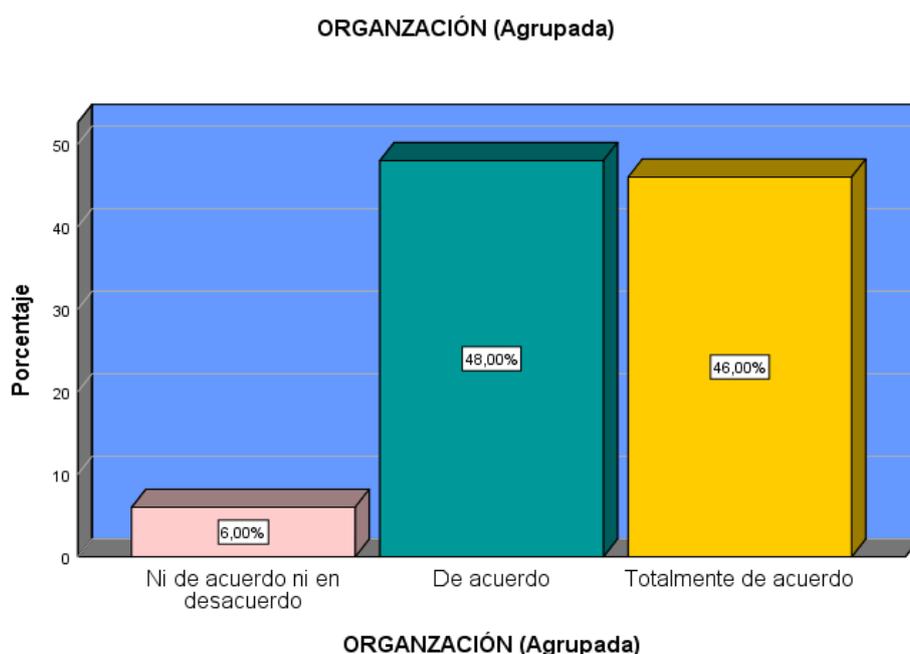
De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Guva, respecto a que si desarrolla acciones de información que incluye los indicadores información, oportunidad y transparencia, el resultado fue que el 54% están de acuerdo, el 34% están totalmente de acuerdo y el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### 4.1.3 Dimensión: Organización

Tabla 3: Dimensión Organización

		ORGANIZACIÓN (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	24	48,0	48,0	54,0
	Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 3: Organización



#### Interpretación:

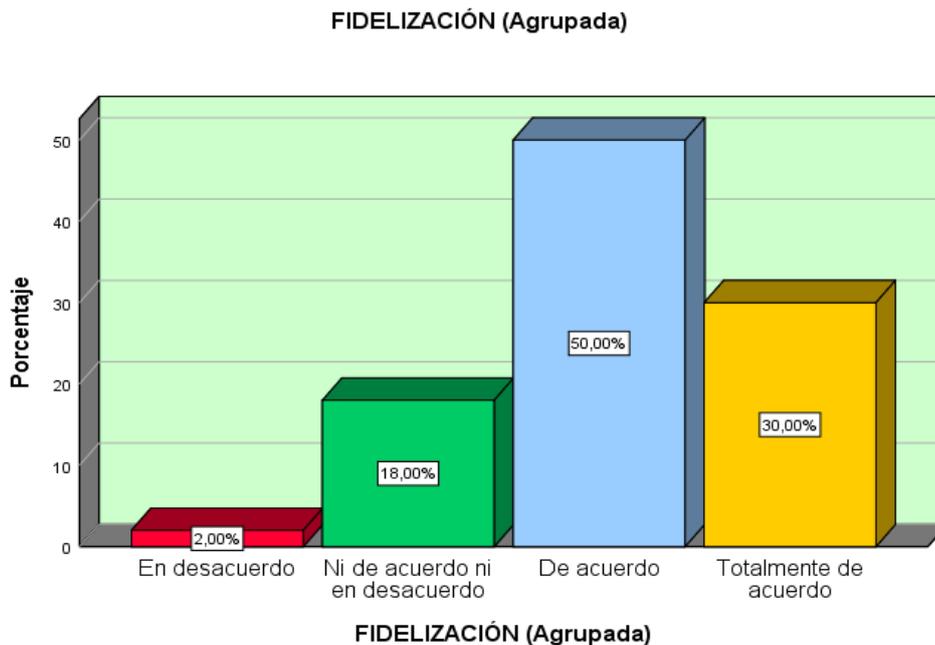
De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta a los clientes de la empresa Guva, respecto a que si se desarrolla acciones de organización que incluye los indicadores personal capacitado, equipamiento y seguridad, el resultado fue que el 48% están de acuerdo, el 46% están totalmente de acuerdo y el 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

#### 4.1.4 Dimensión: Fidelización

Tabla 4: Dimensión Fidelización

		FIDELIZACIÓN (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18,0	18,0	20,0
	De acuerdo	25	50,0	50,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4: Fidelización



#### Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta a los clientes de la empresa Guva, respecto a que si se desarrolla acciones de fidelización que incluye los indicadores experiencia, innovación y compromiso, el resultado fue que el 50% están de acuerdo, el 30% están totalmente de acuerdo, el 18% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% están en desacuerdo.

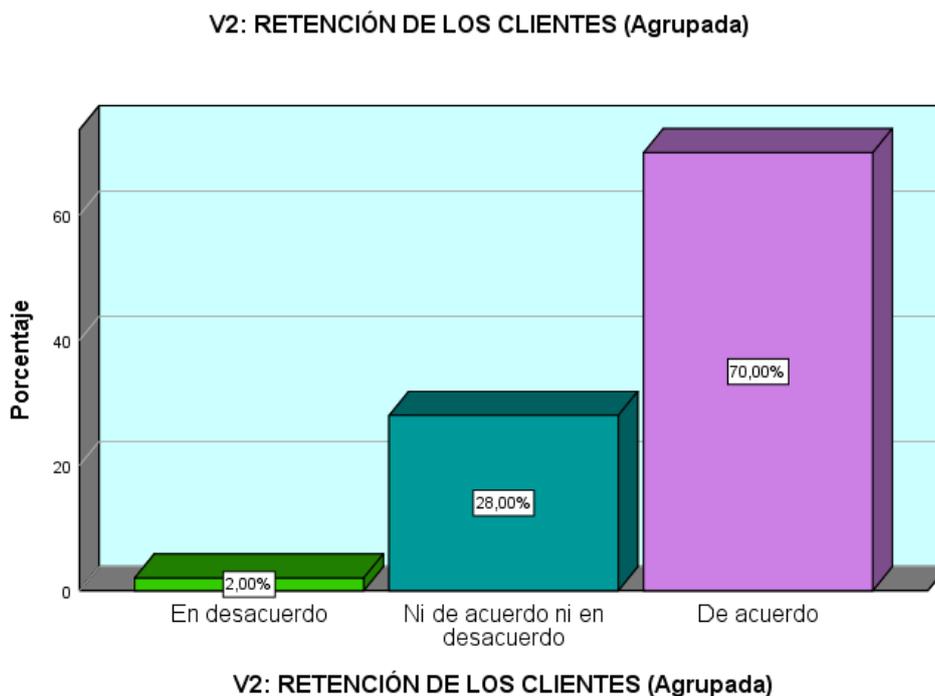
#### 4.1.5 Variable 2: Retención de los clientes

Tabla 5: Variable retención de los clientes

**V2: RETENCIÓN DE LOS CLIENTES (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	28,0	28,0	30,0
	De acuerdo	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 5: Retención de los clientes



#### Interpretación:

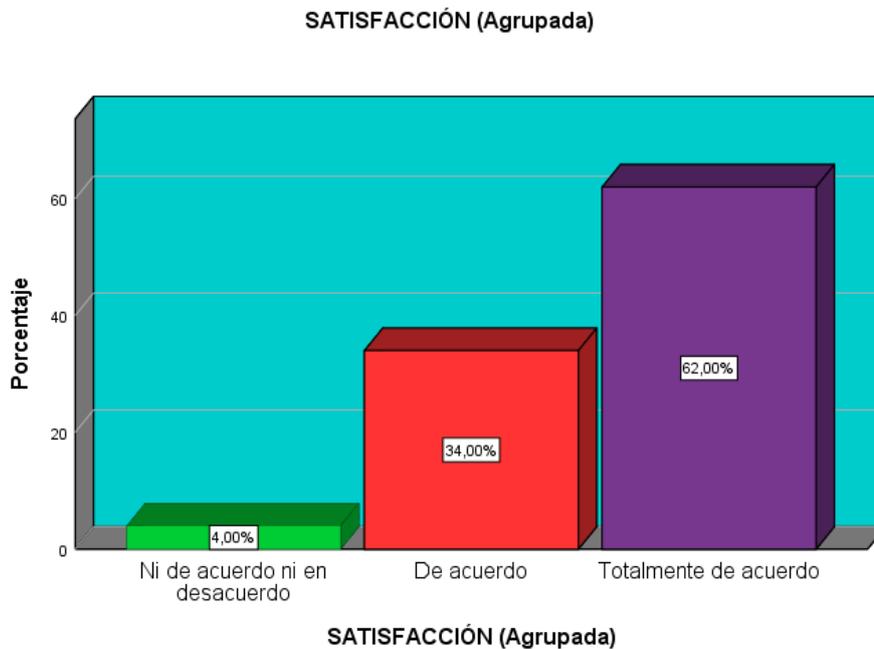
De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Guva respecto a que si se desarrolla acciones de retención de los clientes que incluye las dimensiones satisfacción, lealtad y fidelización, el resultado fue que el 70% consideran que están de acuerdo, 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo.

#### 4.1.6 Dimensión satisfacción

Tabla 6: Dimensión Satisfacción

		SATISFACCIÓN (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	De acuerdo	17	34,0	34,0	38,0
	Totalmente de acuerdo	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6: Satisfacción



#### Interpretación:

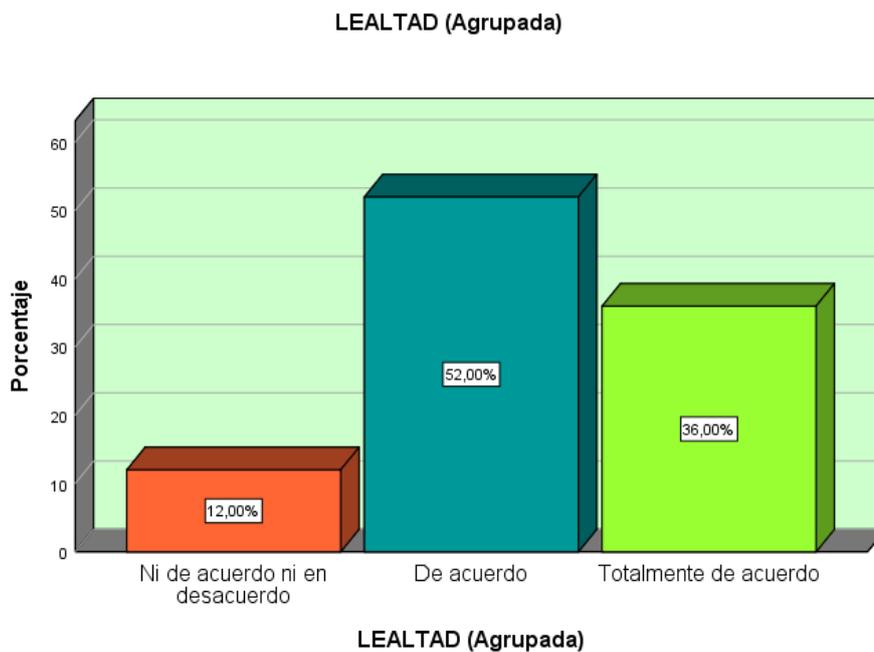
De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta a los clientes de la empresa Guva, respecto a que si se desarrolla acciones de satisfacción que incluye los indicadores calidad, capacidad de respuesta y solución de problemas, el resultado fue que el 62% están totalmente de acuerdo, el 34% están de acuerdo y el 4% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

#### 4.1.7 Dimensión: Lealtad

Tabla 7: Dimensión Lealtad

		LEALTAD (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	26	52,0	52,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 7: Lealtad



#### Interpretación:

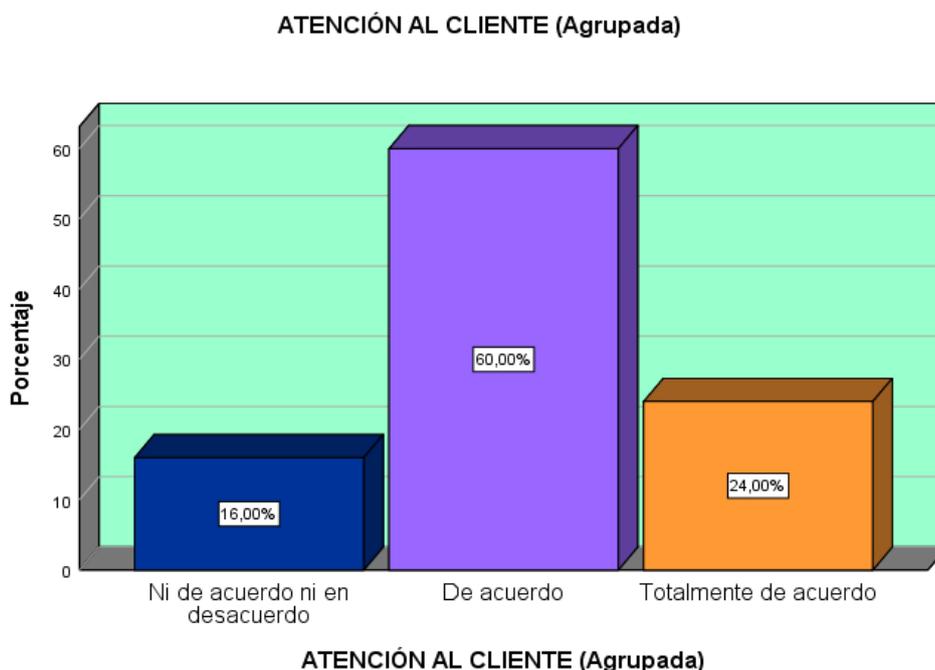
De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta a los clientes de la empresa Guva, respecto a que si se desarrolla acciones de lealtad que incluye los indicadores expectativa, frecuencia y recomendaciones el resultado fue que el 52% están de acuerdo, el 36% están totalmente de acuerdo y el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

#### 4.1.8 Dimensión: Atención al cliente

Tabla 8: Dimensión Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	De acuerdo	30	60,0	60,0	76,0
	Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 8: Atención al cliente



#### Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta a los clientes de la empresa Guva, respecto a que si se desarrolla acciones para atención al cliente que incluye los indicadores diferenciación confiabilidad y empatía, el resultado fue que el 60% están totalmente de acuerdo, el 24% están de acuerdo y el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

## 4.2. Análisis Inferencial

### 4.2.1 Prueba de normalidad

**Tabla 9: Prueba de Normalidad**

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	,393	50	,000	,662	50	,000
V2: RETENCIÓN DE LOS CLIENTES (Agrupada)	,434	50	,000	,613	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Hipótesis

Hipótesis nula (Ho): La muestra tiene distribución normal

Hipótesis alterna (Ha): La muestra no tiene distribución normal

Luego se comparó la significancia de  $T = 0,05$  de acuerdo con el 95% de nivel de confianza establecido con la significancia determinada en la tabla N° 9 de la prueba de normalidad según columna Sig.

### Regla de decisión:

a) Si  $\text{Sig } p < \text{Sig } T =$  Se rechaza Ho y se acepta la Ha.

b) Si  $\text{Sig } p > \text{Sig } T =$  Se acepta Ho y se rechaza la Ha

### Interpretación:

De acuerdo al resultado que se encuentra en la tabla N° 9 prueba de normalidad, la significancia encontrada de acuerdo al estadístico Shapiro Wilk es de 0,000, así mismo conforme a la regla de decisión  $p > 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto la distribución de la muestra es no normal o no paramétrica.

#### 4.2.2 Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Tabla 10: Coeficiente de Correlación

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernandez,R., Fernández,C. & Baptista,P., 2014,Mexico D.F.,México:Mc Graw Hill

#### Condiciones:

Sig T= 5%, Nivel de aceptación 95%, Z= 1,96

#### Regla de decisión

- Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la (Ho) y rechaza (Ha)
- Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha).

### 4.2.3 Prueba de Hipótesis

#### Hipótesis general

El marketing relacional tiene relación con la retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020.

**Ha:** Existe relación significativa del marketing relacional con la retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020.

**Ho:** No existe relación significativa del marketing relacional con la retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020.

**Tabla 11: Correlación de Prueba de hipótesis general**

			V1: MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	V2: RETENCIÓN DE LOS CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,576
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2: RETENCIÓN DE LOS CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,576	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

#### Interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 11, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,576 y la significancia es 0,000; considerando la tabla N° 10 el nivel de correlación es positiva media, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.T, si  $p < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia se ha determinado que existe relación significativa de las variables marketing relacional y retención de los clientes.

#### 4.2.4 Prueba de hipótesis específica 1

El marketing relacional tiene relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020.

**Ha:** Existe relación significativa del marketing relacional con la satisfacción de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020.

**Ho:** No existe relación significativa del marketing relacional con la satisfacción de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020.

**Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 1**

			<b>Correlaciones</b>	
			V1: MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	SATISFACCIÓN N (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,612
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,612	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

#### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 12, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,612 y la significancia es 0,000; considerando la tabla N° 10 el nivel de correlación es positiva media, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.T, si  $p < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), en consecuencia se ha determinado que existe relación significativa de las variables marketing relacional con la dimensión satisfacción.

#### 4.2.5 Prueba de hipótesis específica 2

El marketing relacional tiene relación con la lealtad de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020.

**Ha:** Existe relación del marketing relacional con la lealtad de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020.

**Ho:** No existe relación del marketing relacional con la lealtad de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020.

**Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 2**

			VARIABLE MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	LEALTAD (Agrupada)
Rho de Spearman	VARIABLE MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,553
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	LEALTAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,553	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

#### Interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 13, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,553 y la significancia es 0,000; considerando la tabla N° 10 el nivel de correlación es positiva media, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.T, si  $p < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), en consecuencia se ha determinado que existe relación significativa de las variables marketing relacional con la dimensión lealtad.

### 4.2.6 Prueba de hipótesis específica 3

El marketing relacional tiene relación con la atención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020.

**Ha:** Existe relación entre el marketing relación con la atención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020.

**Ho:** No existe relación entre el marketing relación con la atención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020.

**Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 3**

			VARIABLE MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	ATENCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	VARIABLE MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,549
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	ATENCIÓN AL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,549	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

#### Interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 14, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,549 y la significancia es 0,000; considerando la tabla N° 10 el nivel de correlación es positiva media, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.T, si  $p < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), en consecuencia se ha determinado que existe relación significativa de las variables marketing relacional con la dimensión atención al cliente.

## V. DISCUSIÓN

### 5.1 Objetivo general

Considerando que el objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación entre el marketing relacional con la retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020. De acuerdo a los resultados obtenidos con el coeficiente de Rho Spearman que es de 0,576, se ha determinado que existe relación positiva media entre ambas variables.

Dichos resultados están comprendidos en las teorías de. Martínez & Milla (2012) señala que: La teoría de los recursos y capacidades señalan que al tomar en cuenta las empresas estos dos factores permitirá que tengan una ventaja competitiva, así mismo que puedan diferenciarse con la competencia. Los recursos no crean valor solos por lo que es necesario una interrelación con las capacidades. Los recursos de las empresas son tangibles e intangibles estas deben ser: Recursos valiosos, raros y difíciles de imitar. Las capacidades son las competencias y habilidades que poseen las empresas entre estas pueden ser la innovación en sus servicios, la calidad del servicio y la cultura empresarial. Kotler y Keller (2012) quien señala que el marketing relacional tiene como propósito establecer relaciones satisfactorias que perduren en el tiempo, con los componentes claves que están vinculados a la empresa con la finalidad de retener sus negocios. Kotler y Armstrong (2013) nos indica que: La clave para retener a los clientes es logrando su satisfacción, un cliente satisfecho será leal a la empresa, es menos sensible al precio, propone ideas de producto y servicio, no presta atención a la competencia, y es menos costoso atenderlo que un cliente nuevo.

Por otro lado, también existe coherencia con las conclusiones de las tesis de Toro (2018) quien concluye que el 60% de los clientes señalaron que hay un inadecuado manejo del marketing relacional, por tal razón es que los clientes no se encuentran fidelizados, ya que no les toman la importancia debida creyendo que al brindar el servicio ya están fidelizados. Ck (2015) concluye que la gestión de relación con el cliente aporta ventaja a las organizaciones debido a que permite comprender sus necesidades con la finalidad de retenerlos, por lo que esto se debe

dar en base a la realización de capacitaciones a los trabajadores, reuniones con los clientes y una adecuada comunicación.

Así mismo tiene coherencia con los resultados y/o conclusiones de los artículos científicos de Guadarrama & Rosales (2015), en su artículo concluyen que el marketing relacional ayuda a las organizaciones a reconocer las necesidades verdaderas que tienen los clientes, además que para retenerlos es imprescindible aportarles el valor necesario. Caliskan & Esmer (2019), en su artículo concluyen que los puertos mientras más implementen tácticas de marketing relacional, la conexión con el cliente será mayor por lo que mejora la relación con los clientes y también el desempeño financiero. Kook, Bae & Hoon (2020) concluyen que estas cuatro medidas de brindar el servicio favorecen a la retención de los clientes las cuales son: El servicio personalizado, integrada, relacional y la lúdica.

## **5.2 Objetivos específicos**

### **5.2.1 Objetivo específico 1**

Considerando el primer objetivo específico de la investigación que ha sido determinar la relación entre el marketing relacional con la satisfacción de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020. De acuerdo a los resultados obtenidos con el coeficiente de Rho Spearman que es de 0,612, se ha determinado que existe relación positiva media entre ambas variables.

Por otro lado los resultados tienen coherencia con la siguiente teoría Palomares (2012) define que el marketing relacional sirve como estrategia clave de la comunicación por medio de crear, mejorar, fortalecer y mantener vínculos con los clientes; además de identificar sus necesidades con la finalidad de lograr su compromiso con la organización.

Dichos resultados tienen con los resultados y/o conclusiones de los artículos de Šonková & Grabowska (2015) concluyen que el marketing relacional está tomando relevancia en las empresas, debido a que favorece en la satisfacción de los clientes al cumplir con sus expectativas. Sarmiento (2017) quien concluye que la calidad de relación es un constructo multidimensional y de orden superior, las dimensiones que más explican la calidad de relación son: La confianza, la satisfacción y el compromiso. Bahri & Bilgihan (2017) quienes concluyen que la justicia distributiva

fomenta la satisfacción y la lealtad, por lo que la satisfacción con el programa de fidelización es clave para retener a los clientes y tener un vínculo con el operador

Así mismo, los resultados tienen coherencia con las siguientes tesis, Pérez (2014) concluye que no existe un área la cual se encargue de desarrollar estrategias de marketing por lo que no se puede evaluar la satisfacción de los clientes.

### **5.2.2 Objetivo específico 2:**

Considerando el segundo objetivo específico de la investigación que ha sido determinar la relación entre el marketing relacional con la lealtad de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020. De acuerdo a los resultados obtenidos con el coeficiente de Rho Spearman que es de 0,553, se ha determinado que existe relación positiva media entre ambas variables.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados y/o conclusiones de los artículos científicos de Kim (2019) concluye que las tarifas mensuales gratuitas tienen mayor impacto al momento que se quiera retener a los clientes. Lin & Wang (2015) concluyen que el valor percibido, satisfacción, imagen corporativa y confianza tienen efecto positivo en la intención de recompra, resaltando el efecto positivo de la dimensión confianza. Del Río, Wittkowski, Aspara, Falk & Mattila (2018) concluyen que las empresas al emplear la estrategia basada en los descuentos iniciales a los nuevos clientes, permiten atraerlos y sobre todo retenerlos aun así haya acabado los descuentos.

Así mismo, los resultados tienen coherencia con las siguientes tesis, Alcívar (2018) concluye que la empresa cuenta con adecuados estándares respecto a sus productos y servicio, por lo que el 43% de los clientes tienen una frecuencia de compra quincenal, ya que destacan que asisten a esta boutique por las promociones y ofertas que brindan.

### **5.2.3 Objetivo específico 3:**

Considerando el tercer objetivo específico de la investigación que ha sido determinar la relación entre el marketing relacional con la atención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020. De acuerdo a los resultados

obtenidos con el coeficiente de Rho Spearman que es de 0,649, se ha determinado que existe relación positiva media entre ambas variables.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados y/o conclusiones de los artículos científicos de Idrees & Xinping (2017) en su artículo concluyen que las características de la relación con el cliente tiene un rol fundamental al momento que se quiera retenerlos, por lo que los gerentes deben tomar mayor importancia a brindar un trato más cordial y servicial a sus clientes. Ghani, Othman, Ibrahim & Wan (2016) concluyen que los elementos que más predominan son: La confianza, el valor compartido y la vinculación influyen positivamente en marketing mientras que la comunicación, empatía y reciprocidad no lo son. Voguel & Paul (2015) concluyen que la diferenciación de los precios basada en canales tiene efecto positivo en los clientes por medio del valor percibido, sin embargo la retención de los clientes se puede ver perjudicada por la injusticia de los precios.

### **5.3 Hipótesis**

#### **5.3.1 Hipótesis general**

La hipótesis general propuesta ha sido que existe relación entre el marketing relacional con la retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020; para probar dicha hipótesis primero se determinó si la distribución de la muestra es normal o no normal, la misma que se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico Shapiro Wilk arrojando como resultado Sig 0,000 comprobándose con ello que la distribución de la muestra es no normal o no paramétrica; por ello se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho Spearman; obteniendo como resultado el nivel de correlación de 0,576 y la significancia de 0,000; en consecuencia, teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que nuestra hipótesis planteada es verdadera, por lo que se confirma que la variable marketing relacional tiene relación significativa con la variable retención de los clientes.

#### **5.3.2 Hipótesis Específica 1**

La primera hipótesis específica propuesta ha sido que existe relación entre el marketing relacional con la satisfacción de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020; considerando que la muestra tiene una distribución no

normal, se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho Spearman; obteniéndose como resultado el nivel de correlación de 0,612 y la significancia de 0,000; en consecuencia, teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que nuestra hipótesis planteada es verdadera, por lo que se confirma que la variable marketing relacional tiene relación significativa con la dimensión satisfacción de los clientes.

### **5.3.3 Hipótesis específica 2**

La segunda hipótesis específica propuesta ha sido que existe relación entre el marketing relacional con la lealtad de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020; considerando que la muestra tiene una distribución no normal, por lo que se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho Spearman; obteniéndose como resultado el nivel de correlación de 0,553 y la significancia de 0,000; en consecuencia, teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que nuestra hipótesis planteada es verdadera, por lo que se confirma que la variable marketing relacional tiene relación significativa con la dimensión lealtad de los clientes.

### **5.3.4 Hipótesis específica 3**

La tercera hipótesis específica propuesta ha sido que existe relación entre el marketing relacional con la atención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020; considerando que la muestra tiene una distribución no normal, se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho Spearman; obteniéndose como resultado el nivel de correlación de 0,549 y la significancia de 0,000; en consecuencia teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que nuestra hipótesis planteada es verdadera, por lo que se confirma que existe relación significativa entre el marketing relacional con la dimensión atención del cliente.

## **5.4 Estadística descriptiva**

### **5.4.1 Variable 1: Marketing relacional**

La información que contiene la tabla de frecuencia respecto a que si la empresa Guva desarrolla acciones de marketing relacional que agrupa las dimensiones información, organización y fidelización, los resultados son que el 62% consideran que están de acuerdo, 36% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo. De acuerdo a dichos resultados se identifica que un importante porcentaje considera

que no se desarrollan acciones de marketing relacional los mismos que están identificados en los indicadores de oportunidad y transparencia de la dimensión información y los indicadores experiencia, innovación y compromiso de la dimensión fidelización; los mismos que requieren propuestas de solución con la finalidad de mejorar las deficiencias del contexto de estudio.

#### **5.4.2 Variable 2: Retención de los clientes**

La información que contiene la tabla de frecuencia respecto a que si la empresa Guva desarrolla acciones de retención de los clientes que agrupa las dimensiones satisfacción, lealtad y atención al cliente, los resultados son que el 70% consideran que están de acuerdo, 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo. De acuerdo a dichos resultados se identifica que un importante porcentaje consideran que no se desarrollan acciones de retención de los clientes los mismos que están identificados en los indicadores calidad y solución de problemas de la dimensión satisfacción, el indicador expectativa de la dimensión lealtad y los indicadores diferenciación y empatía de la dimensión atención al cliente; los mismos que requieren propuestas de solución con la finalidad de mejorar las deficiencias del contexto de estudio.

## VI. CONCLUSIONES

6.1 Las evidencias encontradas demuestran que existe un alto porcentaje de clientes que consideran que se realiza el marketing relacional y la retención de los clientes, así mismo existe un coeficiente Rho Spearman de 0,576 y Sig 0,000, resultados permiten probar que la hipótesis planteada es verdadera, así mismo dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría del Martínez & Milla (2012) y tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Guadarrama & Rosales (2015) y Kook, Bae & Hoon (2020) , por lo expuesto se concluye que el marketing relacional tiene relación significativa con la retención de los clientes, con lo cual se logra el objetivo general de la investigación.

6.2 Las evidencias encontradas demuestran que existe un alto porcentaje de clientes que consideran que se realiza el marketing relacional tomando en cuenta la satisfacción de los clientes, el coeficiente Rho Spearman es 0,612 y la Sig. 0,000; resultados que permiten probar que la hipótesis planteada es verdadera, así mismo dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Palomares (2012) y tiene coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Šonková y Grabowska (2015) y Bahri & Bilgihan (2017), por lo expuesto se concluye que el marketing relacional tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes, con lo cual se logra el primer objetivo específico de la investigación.

6.3 Las evidencias encontradas demuestran que existe un alto porcentaje de clientes que consideran que se realiza el marketing relacional tomando en cuenta la lealtad de los clientes, el coeficiente Rho Spearman es 0,553 y la Sig 0,000; resultados que permiten probar que la hipótesis planteada es verdadera, así mismo dichos resultados tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Lin & Wang y Del Río, Wittkowski, Aspara, Falk & Mattila (2018), por lo expuesto se concluye que el marketing relacional tiene relación significativa con la lealtad de los clientes, con lo cual se logra el segundo objetivo específico de la investigación.

6.4 Las evidencias encontradas demuestran que existe un alto porcentaje de clientes que consideran que se realiza el marketing relacional tomando en cuenta la lealtad de los clientes, el coeficiente Rho Spearman es 0,549 y la Sig 0,000; resultados que permiten probar que la hipótesis planteada es verdadera, así mismo dichos resultados están dentro de los alcances con los artículos científicos de Idrees & Xinping (2017) y Ghani, Othman, Ibrahim & Wan (2016) , por lo expuesto se llegó a la conclusión que el marketing relacional , con lo cual se logra el tercer objetivo específico de la investigación.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1 Con el propósito de superar los vacíos en el cumplimiento óptimo de las acciones que comprende el marketing relacional que consiste en tener una adecuada comunicación con el cliente para su retención; es necesario que la empresa implemente el uso de medios digitales como son redes sociales y pagina web, los mismos que permitirán interactuar de manera más directa, responder consultas y conocer su percepción.
- 7.2 Con el propósito de lograr la satisfacción de los clientes la empresa deberá realizar encuestas periódicas, para identificar sus necesidades y observaciones a los servicios que brinda la empresa con el objetivo de mejorar y garantizar un servicio de calidad y plena satisfacción.
- 7.3 Para preservar la lealtad de los clientes, la empresa debe mejorar su estrategia de promoción, que consiste en ofrecer ofertas y descuentos especiales; así mismo deben emplear la estrategia de servicios de post venta que consiste en realizar un seguimiento a los clientes, mantener un contacto permanente, y responder de manera rápida; con la finalidad de incentivar el requerimiento continuo del servicio
- 7.4 Para la atención optima de los servicios al cliente, es necesario que el gerente de la empresa fomente una cultura de servicio con todos sus trabajadores, basada en la confianza, comunicación asertiva, trato cordial, diferenciación con valor agregado, precios accesibles, garantías y cumplimiento oportuno con la finalidad de lograr ventaja competitiva.

## REFERENCIAS

- Alcívar, S. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil. (Tesis de titulación). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador
- Álvarez, J. (2013). *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Bahri, N. & Bilgihan, A. (2017). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on customer retention: An empirical investigation in the mobile telecom industry in Tunisia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 89-100. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.012>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.<sup>a</sup> ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Benítez, J. (2014). Relación del proveedor de servicios farmacéuticos con sus clientes: Una mirada desde el marketing relacional en el departamento de Sucre. *Desarrollo Gerencial*. 6 (1) ,200-239. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.6.1.484>
- Caliskan, A. & Esmer, S. (2019). Does it really worth investing in relationship marketing for a port business? . *Case Studies on Transport Policy*. 7 (2), 375-383. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2019.02.003>
- CK, Nischal (2015). Customer Relationship Management and customer retention in the Amica Restaurant at Valmet Oy Ltd. (Tesis de Licenciatura). JAMK University of Applied Sciences, Finlandia
- Chowdhury, R. (2020). A study on customer retention and Brand image: An empirical evidence of mobile operators in Bangladesh. *Asian Journal of Empirical Research*, 10(2), 65-73. DOI: [10.18488/journal.1007/2020.10.2/1007.2.65.73](https://doi.org/10.18488/journal.1007/2020.10.2/1007.2.65.73)
- Datta, P. Fraser, P. & Lebcir, M. (2018). An investigation into the relationship between customer relationship marketing and customer retention: Superstore retailing context in bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS02/ART-03>

- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios, Revista de Investigación*.5 (2). ISSN: 2225-7136
- Del Río, M., Wittkowski, K. Aspara, J., Falk, T. & Mattila, P. (2018). Relational price discounts: Consumers' metacognitions and nonlinear effects of initial discounts on customer retention. 82 (1), 115-131. DOI:<https://doi.org/10.1509/jm.16.0267>
- Echchakoui, S. & Ghilal, R. (2019). How sales managers can use salespeople's perceived attributes to monitor and motivate a sales force during relationship marketing. *European Research on Management and Business Economics*.25 (2) ,99-104. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.02.001>
- Ghani, M. Othman, A., Ibrahim, N., & Wan Ismail, W. (2016). Relationship marketing practices and effects on marketing effectiveness: An empirical insight from the hotel industry. *International Review of Management and Marketing*, 6(4). ISSN: 2146-4405
- Gilboa, S., Seger, T. & Mimran, O. (2019). *The unique role of relationship marketing in small businesses customer experience*. *Revista de servicios de consumo y venta* .51, 152-164. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. DOI: <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6. ed.). México D.F: Mc Graw Hill Educación.
- Idrees, Z. & Xinping, X. (2017). Quality of Banking Services & Customer Retention: Moderated by Relationship Characteristics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.7 (2). DOI:<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i2/2633>
- Kim, J. (2019). The impact of different price promotions on customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.56,95-102. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.007>

- Kyei, D. & Bayoh, A. (2017). Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry. *International Journal of innovation*. 5 (2), 171-183. DOI: <http://dx.doi.org/10.5585/iji.v5i2.154>
- Kook, K., Bae, J. & Hoon, K. (2020). Servitization experience measurement and the effect of servitization experience on brand resonance and customer retention. *Journal of business research*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.012>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (8.<sup>a</sup> ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN
- Lin, M., & Wang, W. (2015). Explaining online customer repurchase intentions from a relationship-marketing perspective: An integration of the 4Rs marketing strategy and customer trust. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(3), 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.4018/joeuc.2015070101>
- Loots, H. & Grobler, A. (2014). Applying marketing management and communication management theories to increase client retention in the short-term insurance industry. *Public Relation Review*. 40 (2) ,328-337. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.004>
- Llontop, E. (2017). Retención de los clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú, Ate 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú
- Mahapatra, P. (2017). Customer retention: A study on Indian Banks. *International Journal of research Granthaalayah*. 5 (7) ,485-492. DOI:10.5281/zenodo.838997
- Martínez, D. & Milla, A. (2012) *Análisis interno: Capacidades estratégicas*. Madrid: Ediciones Díaz Santos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=M-ndcWGpQ4oC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+los+recursos+y+capacidades&hl>

Muñoz, L (2013). *Gestión comercial y de Marketing con plantillas Excel: Incluye 40 plantillas con Excel y tablas dinámicas*. Madrid: PREFIT editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=UfwDAAAQBAJ&pg=PT98&dq=la+fideli zacion+de+los+clientes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjniOjZ85fIAhXxct8KHW DmDvk4FB>

Palacio, S. & Rondón, C. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. *Revista Espacios*.39 (23). ISSN: 0798-1015

Palomares, R. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas claves para vender más. Madrid: ESIC Editoria. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9a3EIYNj6ikC&pg=PA399&dq=marketing +relacional+2013&hl=es>

Pérez, A. (2014). El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato, período 2013. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica, Ecuador

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Madrid: Ideaspropias Editorial

Pinela, E. & Plúas, E. (2013). Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM como herramientas social media. (Tesis de Titulación). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

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). DOI:<http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

Sarmiento, J. (2017). La calidad de la relación en el marketing de relaciones: Un análisis de contenido de las dimensiones que lo definen. *Revista Espacios* .38 (46) ,29. ISSN: 0798-1015

Šonková, T., & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: Transactional vs. relationship marketing. *Journal of International Studies*, 8(1). DOI:<http://dx.doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-1/17>

- Sungwook, M., Xubing, Z., Namwoon, K. & Rajendra, K. (2016). Customer Acquisition and retention Spending: An analytical Model and Empirical Investigation in Wireless Telecommunications Markets. *Journal of marketing research*, 53 (5), 728-744. DOI: 10.1509/jmr.14.0170
- Tamuliene, V & Gabryte, I. (2014). Factor influencing customer retention: Case study of Lithuanian mobile operators. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 156, 447-451. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.219>
- Toro, W. (2018). Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo, 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Perú
- Torres, M. & Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. *Caso grandes constructoras de Manizales. Inquietud Empresarial*. 15 (1), 165-185). ISSN: 0121-1048
- Van der, Z., Bloemer, J., & Henseler, J. (2015). Using customer contact centres as relationship marketing instruments. *Service Business*, 9(2), 185-208. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11628-013-0223-9>
- Varo, J. (2012). Gestión estratégica de la calidad de los servicios sanitarios: Un modelo de gestión hospitalaria. Madrid: Ediciones Díaz Santos S.L. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ\\_yogIYC&pg=PA225&dq=organizacion+concepto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwigtaaVxJrIAhVHhq0KHdGDz0Q6A](https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yogIYC&pg=PA225&dq=organizacion+concepto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwigtaaVxJrIAhVHhq0KHdGDz0Q6A)
- Viljoen, K., & Roberts-Lombard, M. (2016). Customer retention strategies for disintermediated travel agents: How to stop customers from migrating to online booking channels. *Journal of Applied Business Research*, 32(3), 681-694. DOI: <http://dx.doi.org/10.19030/jabr.v32i3.9669>
- Voguel, J. & Paul, M. (2015). One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 27, 126-139. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.007>

### ANEXO N° 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable 1 Marketing Relacional	Kotler & Keller (2012) señala que: El marketing relacional tiene como propósito crear relaciones satisfactorias duraderas con los componentes esenciales que están vinculados a la empresa con la finalidad de retener sus negocios.	Para la variable marketing relacional se determinó las siguientes dimensiones: Información, organización y fidelización, además de ellas los indicadores, que permitirán diseñar un instrumento para medir la variable.	Información	Comunicación	1	Ordinal Escala de Likert 1- Totalmente desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo.
				Oportunidad	2	
				Transparencia	3	
			Organización	Personal capacitado	4	
				Equipamiento	5	
				Seguridad	6	
			Fidelización	Experiencia	7	
				Innovación	8	
				Compromiso	9	
Variable 2 Retención de los clientes	Kotler & Armstrong (2013) nos indican que: La clave para retener a los clientes es logrando su satisfacción, un cliente satisfecho será leal a la empresa, es menos sensible al precio, no presta atención a la competencia, y es menos costoso atenderlo que un cliente nuevo.	Para medir la variable retención de los clientes se determinó las siguientes dimensiones: Satisfacción, lealtad y atención de los clientes, además de ellas los indicadores, que permitirán diseñar el instrumento para medir la variable.	Satisfacción	Calidad	10	
				Capacidad de respuesta	11	
				Solución de problemas	12	
			Lealtad	Expectativa	13,14	
				Frecuencia	15	
				Recomendaciones	16	
			Atención al cliente	Diferenciación	17,18	
				Confiabilidad	19,20	
				Empatía	21	

## ANEXO N°4: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado(a) colaborador(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **Marketing relacional y retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martin de Porres, 2020** por ello se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad.

**INSTRUCCIONES:** A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
	VARIABLE 1:MARKETING RELACIONAL DIMENSIÓN: INFORMACIÓN					
1	¿La empresa Guva S.A.C informa sobre los servicios especializados? Comunicación					
2	¿La empresa Guva S.A.C proporciona información oportuna para la toma de decisiones respecto a los servicios? Oportunidad					
3	¿La información que proporciona la empresa Guva S.A.C es coherente con los servicios realizados? Ttransparencia					
	DIMENSIÓN:ORGANIZACIÓN					
4	¿La empresa Guva S.A.C cuenta con personal directivo y técnico especializado para para realizar el servicio de fumigación? Personal capacitado					
5	¿La empresa Guva S.A.C cuenta con los equipos modernos para realizar el servicio de fumigación? Equipamiento					
6	¿La empresa Guva S.A.C cuenta con el vestuario y equipos de seguridad necesarias para desarrollar servicio? Seguridad					
	DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN					

7	¿La empresa Guva S.A.C desarrolla el servicio a su entera satisfacción? Experiencia					
8	¿La empresa Guva S.AC brinda una mejora continua con sus servicios? Innovación					
9	¿La empresa Guva S.A.C está comprometida en brindarle un buen servicio? Compromiso					
	VARIABLE 2: RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN					
10	¿Los servicios que realiza a empresa Guva S.A.C son mejores que de la competencia? Calidad					
11	¿Los trabajadores de la empresa Guva S.A.C atiende a su servicio de manera rápida? Capacidad de respuesta					
12	¿La empresa Guva S.A.C soluciona de manera rápida a alguna queja que tenga con el servicio? Solución de problemas					
	DIMENSIÓN: LEALTAD DE LOS CLIENTES					
13	¿La empresa Guva S.A.C supera sus expectativas? Expectativa					
14	¿La empresa Guva S.A.C ofrece garantías en sus servicios de fumigación?					
15	¿Solicita usted el servicio a la empresa Guva SAC cada vez que lo requiere? Frecuencia					
16	¿Recomendaría usted el servicio brindado por la empresa Guva S.A.C a otras personas? Recomendaciones					
	DIMENSIÓN: ATENCIÓN AL CLIENTE					
17	¿La empresa Guva S.AC., brinda un servicio mejor que la competencia? Diferenciación					
18	¿La empresa Guva S.A.C ofrece promociones en sus servicios de fumigación? Diferenciación					
19	¿La empresa Guva S.A.C cumple con el tiempo determinado para brindarle el servicio solicitado? Confiabilidad					
20	¿La empresa Guva S.A.C ofrece un servicio fiable adecuado a sus necesidades?					
21	¿Los trabajadores de la empresa le brindan un trato cordial al momento de realizar el servicio? Empatía					

**ANEXO N° 5: VALIDEZ DE MÉTODO POR JUICIO DE EXPERTOS Y  
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

<b>EXPERTOS</b>	<b>GRADO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Víctor Demetrio Dávila Arenaza	Doctorado	Aceptable
Teodoro Carranza Estela	Doctorado	Aceptable
David Fernando Aliaga Correa	Doctorado	Aceptable
Ena Cuba Mayuri	Doctorado	Aceptable

*Fuente: Calificación por docentes de la Escuela de Administración*

# Experto 1

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing relacional y retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: Farro Gómez Joselyn Valentina								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio				DNI: 08467692				
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Variable 1: Marketing Relacional	Información	Comunicación	La empresa Guva S.A.C informa sobre los servicios especializados	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Oportunidad	La empresa Guva S.A.C proporciona información oportuna para la toma de decisiones respecto a los servicios		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Transparencia	La información que proporciona la empresa Guva S.A.C es coherente con los servicios realizados		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Organización	Personal capacitado	La empresa Guva S.A.C cuenta con personal directivo y técnico especializado para para realizar el servicio de fumigación		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Equipamiento	La empresa Guva S.A.C cuenta con los equipos modernos para realizar el servicio de fumigación		1.Total mente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Seguridad	La empresa Guva S.A.C cuenta con el vestuario y equipos de seguridad necesarias para desarrollar servicio		2.:En desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Fidelización	Experiencia	La empresa Guva S.A.C desarrolla el servicio a su entera satisfacción		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Innovación	La empresa Guva S.A.C brinda una mejora continua con sus servicios		4.De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Compromiso	La empresa Guva S.A.C está comprometida en brindarle un buen servicio		5.Total mente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Variable 2: Retención de los clientes	Satisfacción	Calidad	Los servicios que realiza a empresa Guva S.A.C son mejores que de la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Capacidad de Respuesta	Los trabajadores de la empresa Guva S.A.C atiende a su servicio de manera rápida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Solución de problemas	La empresa Guva S.A.C soluciona de manera rápida a alguna queja que tenga con el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Lealtad	Expectativa	La empresa Guva S.A.C supera sus expectativas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Frecuencia	La empresa Guva S.A.C ofrece garantías en sus servicios de fumigación	Solicita usted el servicio a la empresa Guva SAC cada vez que lo requiere	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Recomendaciones	Recomendaría usted el servicio brindado por la empresa Guva S.A.C a otras personas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Atención al cliente	Diferenciación	La empresa Guva S.A.C. brinda un servicio mejor que la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
			La empresa Guva S.A.C ofrece promociones en sus servicios de fumigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Confiability	La empresa Guva S.A.C cumple con el tiempo determinado para brindarle el servicio solicitado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
La empresa Guva S.A.C ofrece un servicio fiable adecuado a sus necesidades	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>					
	Empatía	Los trabajadores de la empresa le brindan un trato cordial al momento de realizar el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
FIRMA DEL EXPERTO:			FECHA: 28 DE ABRIL DE 2019					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## Experto 2

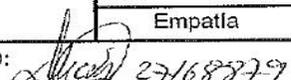
### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing relacional y retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: Farro Gómez Joselyn Valentina								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro				DNI: 08074405				
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Variable 1: Marketing Relacional	Información	Comunicación	La empresa Guva S.A.C informa sobre los servicios especializados	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Oportunidad	La empresa Guva S.A.C proporciona información oportuna para la toma de decisiones respecto a los servicios		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Transparencia	La información que proporciona la empresa Guva S.A.C es coherente con los servicios realizados		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Organización	Personal capacitado	La empresa Guva S.A.C cuenta con personal directivo y técnico especializado para para realizar el servicio de fumigación		1.Total mente de acuerdo 2.:En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Total mente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Equipamiento	La empresa Guva S.A.C cuenta con los equipos modernos para realizar el servicio de fumigación			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Seguridad	La empresa Guva S.A.C cuenta con el vestuario y equipos de seguridad necesarias para desarrollar servicio			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fidelización	Experiencia	La empresa Guva S.A.C desarrolla el servicio a su entera satisfacción			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Innovación	La empresa Guva S.A.C brinda una mejora continua con sus servicios			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compromiso	La empresa Guva S.A.C está comprometida en brindarle un buen servicio			<input checked="" type="checkbox"/>		
Variable 2: Retención de los clientes	Satisfacción	Calidad	Los servicios que realiza a empresa Guva S.A.C son mejores que de la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Capacidad de Respuesta	Los trabajadores de la empresa Guva S.A.C atiende a su servicio de manera rápida	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Solución de problemas	La empresa Guva S.A.C soluciona de manera rápida a alguna queja que tenga con el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Lealtad	Expectativa	La empresa Guva S.A.C supera sus expectativas	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La empresa Guva S.A.C ofrece garantías en sus servicios de fumigación	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Frecuencia	Solicita usted el servicio a la empresa Guva SAC cada vez que lo requiere	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Recomendaciones	Recomendaría usted el servicio brindado por la empresa Guva S.A.C a otras personas	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Atención al cliente	Diferenciación	La empresa Guva S.A.C. brinda un servicio mejor que la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La empresa Guva S.A.C ofrece promociones en sus servicios de fumigación	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Confiabilidad	La empresa Guva S.A.C cumple con el tiempo determinado para brindarle el servicio solicitado	<input checked="" type="checkbox"/>				
La empresa Guva S.A.C ofrece un servicio fiable adecuado a sus necesidades			<input checked="" type="checkbox"/>					
	Empatía	Los trabajadores de la empresa le brindan un trato cordial al momento de realizar el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>					
FIRMA DEL EXPERTO: 			FECHA: 21 DE Noviembre 2019					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

### Experto 3

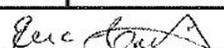
#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing relacional y retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: Farro Gómez Joselyn Valentina								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Aliaga Correa David Fernando DNI: 27168879								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Variable 1: Marketing Relacional	Información	Comunicación	La empresa Guva S.A.C informa sobre los servicios especializados	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Oportunidad	La empresa Guva S.A.C proporciona información oportuna para la toma de decisiones respecto a los servicios		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Transparencia	La información que proporciona la empresa Guva S.A.C es coherente con los servicios realizados		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Organización	Personal capacitado	La empresa Guva S.A.C cuenta con personal directivo y técnico especializado para para realizar el servicio de fumigación		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Equipamiento	La empresa Guva S.A.C cuenta con los equipos modernos para realizar el servicio de fumigación		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Seguridad	La empresa Guva S.A.C cuenta con el vestuario y equipos de seguridad necesarias para desarrollar servicio		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Fidelización	Experiencia	La empresa Guva S.A.C desarrolla el servicio a su entera satisfacción		1.Total mente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Innovación	La empresa Guva S.A.C brinda una mejora continua con sus servicios		2.:En desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compromiso	La empresa Guva S.A.C está comprometida en brindarle un buen servicio		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad	Los servicios que realiza a empresa Guva S.A.C son mejores que de la competencia	4.De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
Variable 2: Retención de los clientes	Satisfacción	Capacidad de Respuesta	Los trabajadores de la empresa Guva S.A.C atiende a su servicio de manera rápida	5.Total mente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Solución de problemas	La empresa Guva S.A.C soluciona de manera rápida a alguna queja que tenga con el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Expectativa	La empresa Guva S.A.C supera sus expectativas	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Lealtad		La empresa Guva S.A.C ofrece garantías en sus servicios de fumigación	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Frecuencia	Solicita usted el servicio a la empresa Guva SAC cada vez que lo requiere	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Recomendaciones	Recomendaría usted el servicio brindado por la empresa Guva S.A.C a otras personas	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Atención al cliente	Diferenciación		La empresa Guva S.A.C. brinda un servicio mejor que la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>			
				La empresa Guva S.A.C ofrece promociones en sus servicios de fumigación	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Confiabilidad		La empresa Guva S.A.C cumple con el tiempo determinado para brindarle el servicio solicitado	<input checked="" type="checkbox"/>			
				La empresa Guva S.A.C ofrece un servicio fiable adecuado a sus necesidades	<input checked="" type="checkbox"/>			
Empatía	Los trabajadores de la empresa le brindan un trato cordial al momento de realizar el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>						
FIRMA DEL EXPERTO: 			FECHA: 27/11/2019					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## Experto 4

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing relacional y retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: Farro Gómez Joselyn Valentina								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cuba Mayuri Ena Elizabeth				DNI: 08182084				
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Variable 1: Marketing Relacional	Información	Comunicación	La empresa Guva S.A.C informa sobre los servicios especializados	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Oportunidad	La empresa Guva S.A.C proporciona información oportuna para la toma de decisiones respecto a los servicios		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Transparencia	La información que proporciona la empresa Guva S.A.C es coherente con los servicios realizados		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Organización	Personal capacitado	La empresa Guva S.A.C cuenta con personal directivo y técnico especializado para para realizar el servicio de fumigación		1.Total mente de acuerdo 2.:En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Total mente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Equipamiento	La empresa Guva S.A.C cuenta con los equipos modernos para realizar el servicio de fumigación			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Seguridad	La empresa Guva S.A.C cuenta con el vestuario y equipos de seguridad necesarias para desarrollar servicio			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fidelización	Experiencia	La empresa Guva S.A.C desarrolla el servicio a su entera satisfacción			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Innovación	La empresa Guva S.A.C brinda una mejora continua con sus servicios			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compromiso	La empresa Guva S.A.C está comprometida en brindarle un buen servicio			<input checked="" type="checkbox"/>		
Variable 2: Retención de los clientes	Satisfacción	Calidad	Los servicios que realiza a empresa Guva S.A.C son mejores que de la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Capacidad de Respuesta	Los trabajadores de la empresa Guva S.A.C atiende a su servicio de manera rápida	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Solución de problemas	La empresa Guva S.A.C soluciona de manera rápida a alguna queja que tenga con el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Lealtad	Expectativa	La empresa Guva S.A.C supera sus expectativas	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La empresa Guva S.A.C ofrece garantías en sus servicios de fumigación	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Frecuencia	Solicita usted el servicio a la empresa Guva SAC cada vez que lo requiere	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Recomendaciones	Recomendaría usted el servicio brindado por la empresa Guva S.A.C a otras personas	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Atención al cliente	Diferenciación	La empresa Guva S.A.C. brinda un servicio mejor que la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La empresa Guva S.A.C ofrece promociones en sus servicios de fumigación	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Confiabilidad	La empresa Guva S.A.C cumple con el tiempo determinado para brindarle el servicio solicitado	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La empresa Guva S.A.C ofrece un servicio fiable adecuado a sus necesidades	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Empatía	Los trabajadores de la empresa le brindan un trato cordial al momento de realizar el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>					
FIRMA DEL EXPERTO: 			FECHA: 26 DE NOVIEMBRE 2019					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	21

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

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

### Escala de correlación

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 A 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

**Fuente:** Elaborado en base a George & Mallery (2003)

### Interpretación:

Se puede observar que conforme a los resultados obtenidos con el estadístico de Alfa de Cronbach en el programa SPSS, el resultado que se obtuvo fue de 0,827, por lo que se determinó que el instrumento es de fuerte confiabilidad de acuerdo a la escala de valores propuesto por George y Mallery.

## ANEXO N°6: AUTORIZACIÓN DEL CONTEXTO DE ESTUDIO

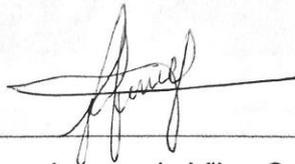
“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima ,10 de Noviembre del 2019

Por medio del siguiente documento, YoHenry Leonardo Vilca Campaña identificado con DNI N° 09920705 representante legal de la empresa **FUMISERVICIOS Y ASOCIADOS GUYA S.A.C- GUYA S.A.C.**, con RUC 20535984477, autorizo a la Srta. Joselyn Valentina Farro Gómez estudiante de la Escuela de Administración, Facultad de ciencias empresariales de la Universidad César Vallejo identificada con DNI N°75695999, para que lleve a cabo su investigación y elaboración de tesis que lleva como título “**Marketing relacional y retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres ,2020**”, con la finalidad de contribuir a la solución de la problemática encontrada.

Atentamente,



---

Henry Leonardo Vilca Campaña

DNI:09920705