



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

“Marketing relacional y la fidelización al cliente de la empresa
Megacentro Boutique Zoily, Chepén - 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en administración**

AUTORAS:

Torero Chávez, Angélica María (ORCID: [0000-0002-3577-6867](https://orcid.org/0000-0002-3577-6867))

Vargas Vera, Caroline Jasmine (ORCID: [0000-0002-1771-8540](https://orcid.org/0000-0002-1771-8540))

ASESOR:

Mg. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: [0000-0002-8663-3516](https://orcid.org/0000-0002-8663-3516))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chepén – Perú

2020

Dedicatoria

A nuestros padres por brindarnos su apoyo para poder empezar y culminar una gran etapa de nuestras vidas, por los consejos, cariño y por todo el amor brindado.

También agradecer a nuestro Asesor de tesis Mg Pablo Valentino Aguilar Chávez quien nos ayudó en todo momento brindándonos sus conocimientos, sugerencias, apoyo y motivación para continuar nuestra investigación.

Agradecimiento

A Dios por estar con nosotras en cada paso que hemos dado, por permitir llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional, por la fortaleza, salud y sabiduría.

A nuestros padres, por todo el apoyo incondicional que nos han brindado día a día, dándonos fuerzas para seguir nuestras metas.

A nuestros compañeros de clase quienes nos acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje, conocimientos y momentos agradables que quedaron en cada uno de nuestros corazones.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla N° 1: Relación entre marketing relacional y fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019	18
Tabla N° 2: Nivel de marketing relacional en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019.....	19
Tabla N° 3: Nivel de fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019.....	20
Tabla N° 4: Relación entre la dimensión necesidades del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019.....	21
Tabla N° 5: Relación entre la dimensión gestión de la base de clientes con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019.....	22
Tabla N° 6: Relación entre la dimensión satisfacción de clientes con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019.....	23
Tabla N° 7: Relación entre la dimensión retención del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019.....	24
Tabla N° 8: Relación entre la dimensión comunicación con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019.....	25

Índice de Figuras

Figura N° 1: Nivel de marketing relacional en el Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019	19
Figura N° 2: Nivel de fidelización del cliente en el Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019	20

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, 2019. Se han considerado los fundamentos teóricos planteados por Kotler y Alcaide.

La investigación se llevó a cabo bajo un diseño no experimental, de corte transversal, nivel correlacional, en el que participaron una muestra compuesta por 385 clientes, quienes fueron seleccionados mediante una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se evaluó mediante el Cuestionario de marketing relacional y el Cuestionario de fidelización del cliente.

Los resultados han demostrado que el 80% de los clientes considera como bueno el marketing relacional y un 79% considera que existe un alto nivel de fidelización del cliente. En cuanto al objetivo general se aprecia que existe relación moderada positiva estadísticamente significativa ($r = 0.602$; $p < 0.05$) entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Asimismo, se determinó que existen relaciones positivas entre las dimensiones de marketing relacional con la fidelización del cliente en el Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización del cliente, clientes.

Abstract

The main objective of this research work is to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at Megacentro Boutique Zoily, 2019. The theoretical foundations raised by Kotler and Alcaide have been considered.

The research was carried out under a non-experimental, cross-sectional, correlational level design, in which a sample of 80 clients participated, who were selected using a non-probability sampling technique for convenience, who were evaluated using the Questionnaire. of relational marketing and the Customer Loyalty Questionnaire.

The results have shown that 80% of clients consider relational marketing to be good and 79% consider that there is a high level of customer loyalty. Regarding the general objective, it is appreciated that there is a statistically significant moderate positive relationship ($\rho = 0.602$; $p < 0.05$) between relationship marketing and customer loyalty. Likewise, it was determined that there are positive relationships between the dimensions of relationship marketing with customer loyalty at the Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019.

Keywords: Relationship Marketing, customer loyalty, customer

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas tienen que enfrentar un entorno cambiante y demandante, lo cual les impulsa a seguir desarrollando estrategias empresariales orientadas hacia el cliente, a fin de lograr mantener la competitividad en el mercado en el que se encuentran participando (Ortiz de Orue y Gonzales, 2017). La competitividad del mercado laboral también tiende a exigir que se destinen esfuerzos para lograr el posicionamiento, dicho de otro modo, es fundamental lograr la retención de la mayor parte de los clientes, a fin de mediante la aplicación de las nuevas tecnologías para favorecer el contacto directo con los clientes y de ese modo incentivar la compra continua (Franco, Giraldo, Monroy y Rincón, 2017).

Por otro lado, existe un creciente avance tecnológico a la par del crecimiento de las empresas a nivel internacional y nacional, lo cual produce que emerjan diversos modelos de negocio que procuren dar satisfacción a las necesidades de la globalización (Veiga, 2020), en donde actualmente se prioriza la implementación de gestión empresarial innovadora que se enfoque en el cliente y las relaciones que se deben mantener con ellos (Jiménez, 2016).

Dicha evolución conlleva a que el marketing que viene siendo manejado en las organizaciones, no sólo se limite a la captación de clientes que facilite el desarrollo de las ventas y/o colocaciones de los servicios que se ofrecen, sino que es necesario que se centren en la importancia de maximizar los beneficios que conlleva el establecimiento de relaciones que permite la creación de un vínculo permanente entre marca y cliente (Burbano, Velástegui, Villamarin y Novillo, 2018).

De acuerdo a la estadística internacional se afirma que por lo menos la mitad de las empresas de Norteamérica se encuentran concentradas en la implementación de estrategias y herramientas orientadas al Customer Relationship Management (CRM), a fin de sobresalir y mantener un margen de rentabilidad dentro de un entorno en constante expansión y que requiere de empresas que orienten sus esfuerzos a dar prioridad a los clientes y las relaciones que se establecen con los mismos (Hernández, Hernández y López, 2018).

A nivel nacional, se aprecia que la temática de marketing relacional se encuentra abordada desde el campo de la investigación, sin embargo, son pocas las empresas que tienen conocimiento sobre cómo implementar estrategias y técnicas que permiten la retención y fidelización de los clientes (Gómez y Uribe, 2016), dado que en la actualidad son ellos la principal razón de ser de las empresas que brindan productos y servicios (Vásquez y Gonzáles, 2019). Es por ello que se aprecia que las empresas peruanas presentan ciertas dificultades para retener a sus clientes, acarreando de ese modo problemas en el mantenimiento de las compras de los clientes recurrentes (Ortiz de Orue y Gonzales, 2017).

En cuanto a la revisión del ámbito local, se aprecia que en la empresa Megacentro Boutique Zoily E.I.R.L situada en Chepén – Perú, cuya trayectoria en el rubro de la comercialización de vestimenta y calzado es de trece años y cuenta con diversos locales propios, las cuales tienen como objetivo principal brindar un servicio de calidad y poder suplir la demanda de productos que su segmento de mercado le solicita. Entre los objetivos empresariales se destaca el interés por ser considerado como un modelo de negocio de referencia para la comercialización de productos textiles y calzado, la cual se encuentra plenamente comprometida con el bienestar, desarrollo social y económico de la región. Estos objetivos sin duda alguna son beneficiosos para la empresa, y buscan no sólo el progreso individual; sino también seguir creciendo como comunidad y brindar nuevas oportunidades para la población local.

El desarrollo de la investigación se justifica por su conveniencia porque permite emplear los resultados obtenidos para proponer alternativas de mejora orientadas en la implementación de estrategias basadas en marketing relacional como un elemento promotor de la fidelización de clientes en las empresas.

A su vez resulta ser relevante socialmente porque permite que los establecimientos comerciales a nivel local y regional reconozcan la importancia del desarrollo de la evaluación y control del marketing relacional que permite a la

empresa diferenciarse de la competencia e incrementar la lealtad por parte de los clientes.

Mantiene implicancias prácticas, en función que los resultados permiten que los establecimientos comerciales de Chepén sean capaces de elaborar propuestas de mejora en base a la implementación del marketing relacional.

Además, posee valor teórico, en función que se realiza la revisión de postulados teóricos científicos vinculados a dichas variables organizacionales.

Finalmente, la investigación se justifica por su utilidad metodológica, puesto que se elaboran y emplean instrumentos de mediciones que cuentan con propiedades psicométricas de validez y confiabilidad.

¿Cuál es la relación entre marketing relacional y la fidelización al cliente de la empresa Megacentro Boutique Zoily, Chepén – 2019?

Ante ello, se plantea como objetivo general de la investigación: Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019.

En cuanto a los objetivos específicos se plantearon los siguientes: Determinar la relación entre la dimensión necesidades del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019; determinar la relación la dimensión gestión de la base de clientes con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019; determinar la relación entre la dimensión satisfacción al cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019; determinar la relación entre la dimensión retención al cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019; determinar la relación entre la dimensión comunicación con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019.

Finalmente, se planteó como hipótesis de estudio la siguiente: Existe relación directa entre marketing relacional y la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con los estudios preliminares que se han realizado sobre las variables de estudio a nivel internacional se reportaron los siguientes:

Alcivar (2018) en su tesis “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil”, en donde se buscó establecer el nivel de fidelización que puede favorecer las relaciones con los clientes, a partir de una investigación descriptiva, dado que solo se busca establecer la relación entre la correcta aplicación de las características del marketing relacional con la fidelización del cliente en la organización. La muestra estuvo compuesta por 351 clientes Very Chic, quienes fueron encuestados y entrevistados. De acuerdo a los resultados se reportó que los clientes tienen interés para conocer sobre los descuentos que ofrece la empresa, además tienen la posibilidad de recomendar la empresa siempre y cuando mejore el servicio que ofrecen; lo cual supone que se han conseguido hallazgos que permiten favorecer la fidelización de los clientes, así como el desarrollo de estrategias que permitan atraer clientes potenciales. (p. xviii)

Salazar, Salazar y Guaiga (2017) en su tesis de licenciatura “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Caton Latacunga – Ecuador”, bajo un diseño descriptivo, en donde se consiguió evaluar a 383 clientes mediante un cuestionario que media las dimensiones de marketing relacional y las dimensiones de la fidelización del cliente. De acuerdo a las conclusiones se logra apreciar que los clientes destacan que siguen siendo clientes por la facilidad y el bajo interés para conseguir un crédito, lo cual genera en ocasiones que la cooperativa no se interese por mantener una relación con el cliente. Además, se aprecia que cerca de la mitad de los clientes (48%) han señalado que se encuentran inconformes con los servicios y el programa de incentivos que ha desarrollado la cooperativa.

Pacheco (2017) en su tesis “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán – Ecuador”, en la cual se

tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán bajo la metodología de investigación descriptiva, bajo un enfoque cuantitativo mediante un método inductivo, en donde se contó con la participación de 357 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta que fue aplicada de forma presencial y por vía telefónica. De acuerdo a los resultados se reporta que un 80% fue que los precios son económicos, sin embargo no se indicó que estos resultarán favorables para la percepción del cliente. Además, según los resultados obtenidos se ha demostrado que el 100% de los clientes se encuentra cómodo al momento de realizar la compra dentro del establecimiento.

Glender (2018) en su tesis: "Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – año 2017", la cual tuvo un diseño correlacional y la población se encuentra conformada por 1300 socios y la muestra se compuso de 239 socios, quienes fueron evaluados con cuestionarios. Los resultados obtenidos se ha demostrado que existe relación moderada entre el marketing relacional y el marketing interno ($r=.201$), así como también con el comportamiento post-compra ($r=.266$) y experiencia del cliente ($r=.316$). Por lo tanto, se concluye que existe correlación de grado moderado entre las variables por lo que es posible indicar que la experiencia del cliente que es medida a través del grado de quejas y reclamos de los socios que son atendidos puntualmente puede mejorar la percepción de la experiencia del cliente.

Gonzales, Lozada y Heredia (2017) en su tesis: "El marketing relacional y la ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H Ingenieros SRL – Chiclayo", cuyo objetivo fue determinar la relación existente dimensiones de las variables. Dicha investigación mantiene un diseño ex post-facto, en donde se trabajó con una muestra de 210 clientes, quienes fueron evaluados mediante un cuestionario. De acuerdo a los resultados se logró identificar una relación moderada entre el marketing relacional y la satisfacción de cliente ($r=.527$), lo cual permite indicar que se acepta la hipótesis principal del estudio. Además, se observa que la

dimensión de calidad mantiene un 50% de aceptación, la lealtad un 60% y precio comparado un 58%.

Lázaro (2017) en su tesis titulada: “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra-Color Digital. Huánuco. 2016” cuyo objetivo principal fue determinar la relación que existe entre las variables de estudio, en base a una investigación de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, con nivel correlacional, en donde se contó con la participación de una muestra compuesta por 10 trabajadores, quienes fueron evaluados mediante un cuestionario elaborado para la medición del constructo. De acuerdo a los resultados se aprecia que la aplicación de estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes son favorables para la captación de los clientes. Por lo tanto, se estima que si la empresa emplea de forma adecuada el marketing usando los medios digitales podrá captar nuevos clientes y retenerlos, a fin de mejorar su rentabilidad económica.

Al realizar el análisis de la delimitación conceptual del marketing relacional se debe tomar en consideración que existen diversas definiciones sobre los elementos que la conforman, en donde se destacan lo planteado por Alet (2015) quien indica que se trata de un proceso mediante el cual consigue establecer e ir desarrollando relaciones con los clientes para crear vínculos firmes y gestionar la información con respecto a las necesidades que los clientes mantienen para desarrollar un plan de comunicación que facilite el establecimiento de un programa de comunicación para mantener una relación duradera con cualquier tipo de clientes.

De forma similar, Lledó (2017) considera que el marketing relacional supone la vinculación que existe entre el marketing con las relaciones públicas, y por ello permite la identificación de las necesidades del cliente y de ese modo poder atenderlas según la prioridad se los demande.

Entre los objetivos que persigue el marketing relacional se percibe que tiene la posibilidad de retener a los clientes, sobre todo para generar una mayor

rentabilidad, dado que hay un impacto significativo sobre el mayor volumen de venta y lealtad (Guede, 2016). Todo esto puede movilizar al cliente a tomar decisiones favorables en el momento en que decide que servicios adquirir (Sares y Torres, 2018).

Además, de acuerdo con Casanova (2015) consideran que el marketing relacional consigue desarrollar relaciones que logran ser más rentables con el tiempo, debido al conocimiento que la empresa tiene sobre las necesidades del cliente para brindar estrategias que las puedan suplir.

Cuando se inicia la implementación de estrategias y herramientas orientadas al marketing relacional se debe concentrarse en brindar al cliente, lo que éste espera obtener de la competencia para que con el pasar del tiempo vaya desarrollando un sentido de familiaridad con la empresa en cuestión (Villanueva y De Toro, 2017). Para que pueda sentir que se le brinda un trato preferencial, lo cual conlleva al desarrollo de lealtad frente a la marca y/o organización (García, 2012).

Entre las dimensiones del marketing relacional se reportan las siguientes: satisfacción de los clientes, retención de los clientes, necesidades del cliente, gestión de la base de clientes y comunicación.

En cuanto a la dimensión de satisfacción al cliente, Kotler (2017) plantea que esta representa a los esfuerzos que realiza la empresa por mantener en el cliente un nivel óptimo de estado de ánimo, dado que se busca ofrecerle una prestación de servicio que colme las expectativas iniciales que en el cliente subyacen. Se entiende que el grado de satisfacción que experimente un cliente es beneficioso para la empresa, puesto que el cliente tiene la capacidad de desembolsar una suma de dinero por un determinado producto o servicio, siempre y cuando se colmen sus expectativas.

Por otro lado, de acuerdo con Castro (2015) entre los niveles de satisfacción se reportan tres, en función que inicialmente se reporta la insatisfacción, la cual simboliza a la situación en la que un producto o servicio no consigue alcanzar una

equivalencia con las expectativas desarrolladas por el cliente; mientras que cuando se suscita la satisfacción se estima que el producto o servicio ofrecido ha logrado un adecuado desempeño y cumple con las expectativas del cliente. Finalmente, cuando se habla de complacencia, se indica que el desempeño obtenido por el producto o servicio adquirido logra exceder las expectativas del cliente.

La dimensión de retención de los clientes se concentra en el desarrollo de relaciones sólidas a partir de las capacidades, necesidades, objetivos y deseos (Kotler y Keller, 2012; p.139). En tanto que, de acuerdo con Zeithaml et al., (2013) consideran que los consumidores emiten un juicio de valor sobre la calidad del servicio, tomando como referencia la percepción del resultado que han obtenido del servicio, ya sea por el servicio en sí mismo o por el entorno en el que reciben el mismo.

Por su parte, la dimensión de necesidades del cliente se define como los esfuerzos que realiza la empresa para adecuarse a las preferencias del cliente. Es decir, debe considerar la forma en como demostrar al cliente que la empresa está dispuesta a brindarle el apoyo necesario y que se involucra en conocer las preferencias y gustos de su cliente (López, 2014).

De acuerdo con la dimensión gestión de la base de clientes se trata de una empresa que consigue consolidar en base de datos a sus clientes, ésta cuenta con los recursos y herramientas necesarias para ofrecer un mejor servicio, dado que puede diseñar estrategias dirigidas a cada uno de los segmentos de clientes que existen en la base de datos. Por su parte, Fernández (2014) considera que la base de datos que se llega a gestionar en función al conocimiento que la empresa tiene sobre la información individualizada sobre los clientes. Es fundamental que la base de datos contemple a todo tipo de clientes, es decir potenciales, actuales y antiguos, lo cual sin duda alguna puede definir el mercado y la historia de la empresa.

Finalmente, en lo que respecta a la dimensión comunicación, es fundamental que la empresa pueda mantener ocho tipos de características en toda comunicación que emite a sus clientes (Kotler, 2017). Por su parte, Auquilla (2013)

considera que la comunicación permite ejercer influencia sobre las personas, con el objetivo de conseguir un mayor y amplio conocimiento sobre el cliente; por lo tanto, no debe ser utilizada de forma excesiva para no caer en una comunicación ineficaz.

Al realizar la definición conceptual de la variable de fidelización al cliente se reportan diversas conceptualizaciones entre las cuales, se indica que se trata del resultado final del proceso de planeamiento, a fin de lograr que la empresa sea considerada como excelente. Por otro lado, Salazar et al., (2017) consideran que la fidelización es un proceso mediante el cual se consigue incrementar y/o mantener la lealtad del cliente en el momento que se adquiere un servicio por producto determinado. Según Alcaide (2015) mediante la fidelización se consigue convertir a las personas interesadas en clientes fieles, mientras que aquellos que ya se encuentran fidelizados los transforma en socios, es decir, son aquellos que pueden recomendar a su entorno los beneficios del servicio o producto que ofrece la empresa, en comparación con los de las competencias.

Asimismo, las empresas que logran fidelizar a sus clientes son aquellas que poseen un alto índice de retención, lo cual supone que el cliente pueda repetir la adquisición del producto o servicio en un lapso de tiempo determinado (Sarmiento y Ferrao, 2019).

Siguiendo con dicho autor se debe tener en consideración que la fidelización mantiene dos dimensiones: subjetiva y objetiva. La dimensión subjetiva corresponde a los vínculos de tipo emocional que se establecen entre el cliente y la empresa. En tanto que, la dimensión objetivo se vincula con el perfil de comportamiento que posee el cliente, es decir todas aquellas cosas que pueden medirse u observarse.

Debe tenerse en cuenta que la fidelización es de por si programas que se encuentran en boga y que están disponibles en el mercado para que los clientes sigan operando con la empresa sin dificultad alguna (Murillo, Arías y Proaño, 2019).

Al analizar las dimensiones de la fidelización del cliente se reporta la orientación del cliente, la cual hace referencia a que las empresas deben encontrarse orientadas al cliente, dado que con frecuencia los clientes generan necesidades, deseos y expectativas sobre el producto o servicio a recibir, y es ahí donde la empresa debe actuar (Alcaide, 2015). Para que la empresa consiga una orientación adecuada al cliente, es fundamental que maneja un sistema de información, es decir tener la capacidad de contar con una cultura de orientación al cliente depende de que la empresa cuente con la capacidad de generar una comunicación directa y personalizada con cada cliente.

Por otro lado, la dimensión de calidad de servicio corresponde al aspecto clave que permite que una empresa se diferencie de la competencia, sobre todo ahora que los niveles de satisfacción del producto se encuentran en incremento constante, así como la similitud entre las marcas es más usual (Alet, 2015). De acuerdo a ello se asume que las empresas que buscan fidelizar a sus clientes, por lo cual es fundamental que enfatizan en brindar un servicio de calidad, a fin de mejorar la lealtad del cliente con la marca y se siente un precedente de diferenciación frente a los servicios y/o productos que ofrece la competencia (Beltrán y Rodas, 2019). Según Alcaide (2015) la calidad en si misma posee dos dimensiones: calidad interna y calidad externa; la primera de ellas tiene que ver en lo que compra o adquiere el cliente, y la segunda refiere al modo en cómo se le entrega el servicio y/o producto al cliente.

En cuanto a la dimensión de experiencia del cliente, se entiende que por lo general el cliente tiende a desarrollar sus compras en base a los sentimientos y emociones que son generadas por la marca del producto o servicio (Alcaide, 2015). Asimismo, se estima que existen cinco tipos de experiencia posibles, las cuales son: experiencias del sentimiento; sensoriales, del pensamiento, de relaciones y de actuación.

Finalmente, con respecto a la dimensión de incentivos y privilegios se aprecia que son fundamentales para demostrarles a los clientes el agradecimiento por su fidelidad y por la información que brindan, con la finalidad de generar un

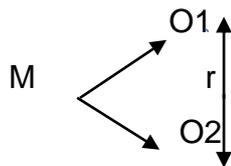
cambio en la conducta de los clientes que ya se encuentran fidelizados, así como atraer nuevos clientes (Alcaide, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es no experimental, de nivel correlacional, que de acuerdo a Hernández et al., (2014) es aquella que se centra en la realización de mediciones de las variables independiente, a fin de establecer una relación generada entre sí mismas.

Asimismo, es transversal en función que la medición fue realizada en un solo momento y en el tiempo indicado, con la finalidad de poder determinar la relación entre las variables de estudio que se ha llevado a cabo en un periodo de tiempo señalado, con el objetivo de identificar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente.



M= Clientes del Megacentro Boutique Zoily – Chapén

O₁= Marketing relacional

O₂= Fidelización de clientes

r = Relación entre las variables

3.2. Variable y Operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Variable 2: Fidelización del cliente

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población hace referencia al conjunto finito o infinito de los elementos que poseen características comunes y que fueron consideradas en las conclusiones de la investigación (Arias, 2016).

En la presente investigación se tomó en consideración una población infinita, dado que no es posible precisar el número de clientes fidelizados que posee la empresa Megacentro Boutique Zoily, Chepén – 2019.

Criterios de inclusión

- Clientes que hayan realizado consumos en Megacentro Boutique Zoily, Chepén
- Clientes cuyas edades oscilen entre 18 a 65 años de edad.
- Clientes que residan en la provincia de Chepén

Criterios de exclusión

- Pobladores de Chepén que no hayan realizado consumos en Megacentro Boutique Zoily, Chepén
- Clientes del Megacentro Boutique Zoily, Chepén que no hayan realizado consumos durante el 2019.

3.3.2. Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita, en función que se desconoce el número total de clientes fidelizados por la empresa Megacentro Boutique Zoily, Chepén – 2019. Por lo cual, se consideró a 385 clientes para conformar la muestra de estudio.

3.3.3. Muestreo

De acuerdo con Castro (2003) la muestra probabilística hace referencia a aquella en la que cada uno de los elementos de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionados.

3.3.4. Unidad de análisis

Un cliente de la empresa Megacentro Boutique Zoily, Chapén.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnicas

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la cual tiene como finalidad obtener una medición sistemática sobre la problemática en investigación previamente definida (López y Fachelli, 2015).

3.4.2. Instrumentos

De acuerdo al instrumento a utilizar se ha seleccionado al cuestionario, el cual es fuente de recogida de datos para investigaciones cuantitativas a partir un conjunto de preguntas (Meneses, 2016).

Por lo tanto, se utilizaron dos cuestionarios basados en escala de tipo Likert con cinco opciones de respuesta, los cuales son: Cuestionario de Marketing Relacional y Cuestionario de fidelización de clientes.

El Cuestionario de Marketing Relacional están compuesto por 15 ítems, cuyas alternativas de respuesta son: (1) Muy en desacuerdo, (2) Desacuerdo, (3) Indiferentes, (4) De acuerdo y (5) Muy de acuerdo. Dicho instrumento estará compuesto por 5 dimensiones, las cuales son: Necesidades del cliente, gestión de base de datos del cliente, satisfacción del cliente, retención del cliente y comunicación.

Por otro lado, el Cuestionario de Fidelización del cliente se compone por 16 ítems, cuyas alternativas de respuesta son: (1) Muy en desacuerdo, (2) Desacuerdo, (3) Indiferentes, (4) De acuerdo y (5) Muy de acuerdo. Dicho instrumento estará compuesto por 4 dimensiones, las cuales son: Orientada al cliente, Calidad de servicio, Experiencia del cliente, Incentivos y privilegios.

3.4.3. Confiabilidad y validez de instrumentos

Confiabilidad

En la presente investigación se realizó la aplicación de una prueba piloto a 20 clientes de Megacentro Boutique, a fin de hallar el grado de consistencia interna de los instrumentos tomando en consideración el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo valores superiores a 0.80.

Validez

Para la validación de los instrumentos se realizó el procedimiento para hallar la validez de contenido mediante el criterio de 5 jueces que tengan conocimiento especializado en la temática o en aspectos relacionado a metodología de la investigación.

3.5. Procedimiento

Se obtuvo la autorización del representante de la empresa mediante una solicitud de permiso que permita la aplicación de los cuestionarios a los clientes, sin que esto perjudique la relación entre cliente – empresa.

Una vez obtenida la aprobación se procedió al establecimiento de un cronograma de evaluación. Por motivo de la coyuntura de la emergencia sanitaria a nivel mundial producto del COVID-19 durante el 2020 se optó por la administración vía online de los cuestionarios dirigido a los clientes mediante la técnica de bola de nieve, procediendo a encuestar a los contactos más próximos y paulatinamente ampliando el rango de evaluados.

Los puntajes que se obtuvieron de la aplicación de los instrumentos se organizaron en una base de datos elaborada a través del programa MS Office Excel versión 2016 para su posterior procesamiento y presentación en tablas y figuras que permitan su análisis posterior.

3.6. Método de análisis de datos

Posteriormente a la recolección de datos, se procedió a realizar el análisis de datos a partir de métodos y procedimientos de estadística descriptiva, por lo cual se diseñó una base de datos en MS Excel 2016, que fue procesada mediante el programa informática de SPSS versión 26.0.

En lo referente a la estadística descriptiva se presentaron las frecuencias relativas y absolutas mediante tablas y gráficos para cada una de las variables.

Se realizó la prueba de normalidad de los puntajes obtenidas en cada una de las variables, mediante la fórmula de Kolmogorov Smirnov para determinar si sigue una distribución normal o asimétrica.

Además, se llevó a cabo el análisis inferencial para determinar la existencia de relación entre el Marketing Relacional y la fidelización al cliente mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación no se abordó alguna temática que atente contra la integridad individual, social, académico e institucional de ninguno de los participantes. Además, se salvaguardó el principio de propiedad intelectual, por lo que se citó adecuadamente a los autores de la información bibliográfica recopilada.

Se tomó en consideración la voluntariedad de los participantes, en función que podrán decidir participar de forma voluntaria, así como optar por dejar de participar en la misma en el momento que lo deseen. Asimismo, se conservará la confidencialidad de los datos recopilados, en función que las evaluaciones serán de carácter anónimo.

IV. RESULTADOS

Hipótesis General de la investigación:

Hi: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

Ho: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

Tabla 1

Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

			Marketing relacional	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,602*
		Sig. (bilateral)		.016
		N	385	385
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,602*	1.000
		Sig. (bilateral)	.016	
		N	385	385

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

La tabla 1 muestra que existe una relación moderada positiva ($\rho = .602$) estadísticamente significativa ($p < 0.05$) entre el marketing relacional con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019. Esto indica que los clientes perciben que la empresa desarrolla un adecuado manejo de las

estrategias de marketing relacional y mantienen un nivel más alto de fidelización del cliente.

Variable 1: Marketing relacional

Tabla 2

Nivel de marketing relacional en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

NIVEL	MARKETING RELACIONAL	%
Malo	0	0
Regular	77	20
Bueno	308	80
TOTAL	385	100

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta

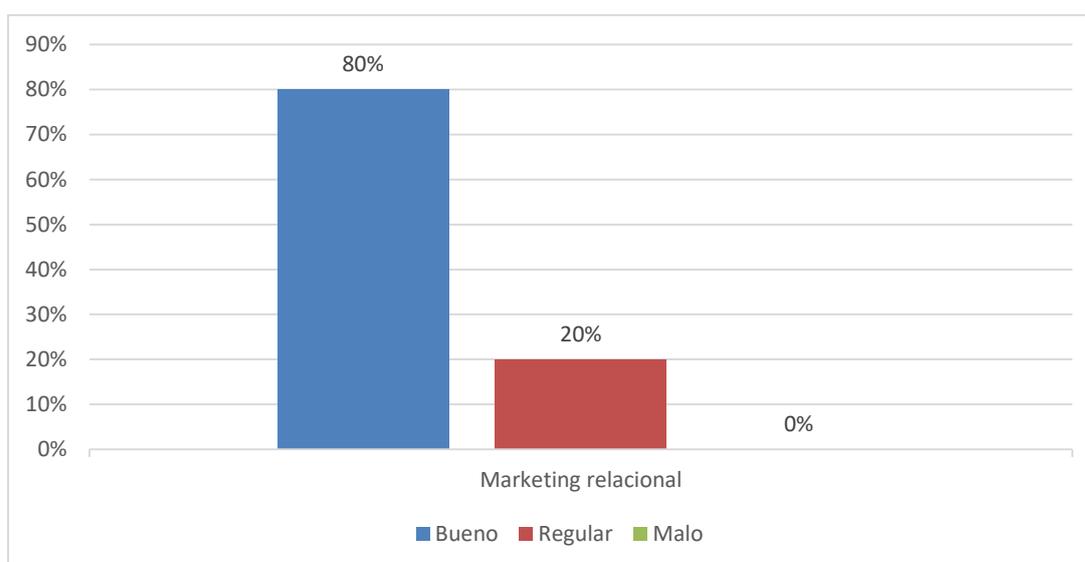


Figura 1. Nivel de marketing relacional en el Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

La tabla 2 y figura 1 muestran que el 80% de los clientes mantiene un nivel bueno de marketing relacional, y el 20% restante mantiene un nivel regular del marketing relacional en Megacentro Boutique Zoily. Esto indica que los clientes asumen que la empresa desarrolla adecuadas estrategias para mantener una relación más cercana con sus clientes.

Variable 2: Fidelización del cliente

Tabla 3

Nivel de fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

NIVEL	FIDELIZACIÓN AL CLIENTE	%
MALO	10	3
BUENO	72	19
REGULAR	303	79
TOTAL	385	100

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta.

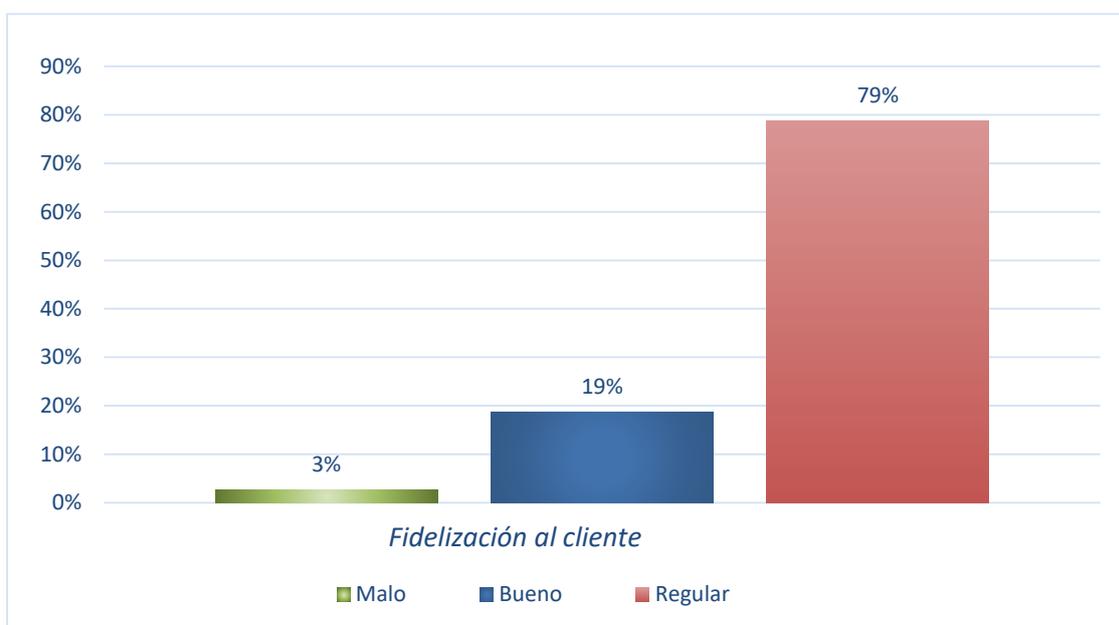


Figura 2. Nivel de fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

La tabla 3 y figura 2 muestra que el 79% de los clientes se ubica en un nivel regular, 19% mantiene un nivel bueno y sólo un 3% mantiene un nivel malo de fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily. Este resultado pone en manifiesto que la mayor parte de los clientes se encuentra fidelizado con la empresa, producto del adecuado manejo de los planes de fidelización.

Hipótesis Específica 1:

Hi: Existe relación entre la dimensión necesidades del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

Ho: No existe relación entre la dimensión necesidades del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

Tabla 4

Relación entre la dimensión necesidades del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

			Necesidades del cliente	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Necesidades del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	,223*
		Sig. (bilateral)		.046
		N	385	385
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,223*	1.000
		Sig. (bilateral)	.046	
		N	385	385

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

La tabla 4 muestra que existe una relación débil positiva ($\rho = .223$) estadísticamente significativa ($p < 0.05$) entre la dimensión necesidades del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019. Esto indica que a mayor esfuerzo de la empresa por adecuarse a las necesidades del cliente existe una mayor fidelización del cliente.

Hipótesis Específica 2:

Hi: Existe relación entre la dimensión gestión de la base del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

Ho: No existe relación entre la dimensión gestión de la base del cliente del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

Tabla 5

Relación entre la dimensión gestión de la base del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

			Gestión de la base del cliente	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Gestión de la base del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,470**
		Sig. (bilateral)		.007
		N	385	385
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,470**	1.000
		Sig. (bilateral)	.007	
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

La tabla 5 muestra que existe una relación moderada positiva ($\rho = .470$) altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión gestión de la base del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019. Esto indica que cuando los clientes perciben que la empresa gestiona adecuadamente su base de datos, tienden a desarrollar un mayor nivel de fidelización del cliente.

Hipótesis Específica 3:

Hi: Existe relación entre la dimensión satisfacción del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

Ho: No existe relación entre la dimensión satisfacción del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

Tabla 6

Relación entre la dimensión satisfacción del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

			Satisfacción del cliente	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,655*
		Sig. (bilateral)		.010
		N	385	385
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,655*	1.000
		Sig. (bilateral)	.010	
		N	385	385

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

La tabla 6 muestra que existe una relación moderada positiva ($\rho = .655$) estadísticamente significativa ($p < 0.05$) entre la dimensión satisfacción del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019. Esto indica que cuando los clientes perciben que la empresa se involucra por realizar mediciones sobre el nivel de satisfacción de los servicios o productos adquiridos muestran una mayor probabilidad de ser fidelizados.

Hipótesis Específica 4:

Hi: Existe relación entre la dimensión retención del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

Ho: No existe relación entre la dimensión retención del cliente del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

Tabla 7

Relación entre la dimensión retención al cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

			Retención al cliente	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Retención al cliente	Coefficiente de correlación	1.000	,403**
		Sig. (bilateral)		.006
		N	385	385
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,403**	1.000
		Sig. (bilateral)	.006	
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

La tabla 7 muestra que existe una relación moderada positiva ($\rho = .403$) altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión retención del cliente con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019. Esto indica que cuando los clientes perciben que la empresa desarrolla actividades para seguir manteniendo una relación positiva con sus clientes, estos se mantendrán leales con la empresa.

Hipótesis Específica 5:

Hi: Existe relación entre la dimensión comunicación con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

Ho: No existe relación entre la dimensión comunicación del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

Tabla 8

Relación entre la dimensión comunicación con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019

			Comunicación	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	,569**
		Sig. (bilateral)		.009
		N	385	385
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,569**	1.000
		Sig. (bilateral)	.009	
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

La tabla 8 muestra que existe una relación moderada positiva ($\rho = .569$) altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión comunicación con la fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019. Por lo cual se infiere que mientras la empresa implemente adecuadas estrategias de comunicación con sus clientes, estos mantendrán un mayor nivel de fidelización.

V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos alcanzados en la presente investigación permiten brindar un sustento teórico-científico sobre la importancia que conlleva la aplicación de las estrategias de marketing relacional a nivel local y regional para las diversas empresas del sector tomen en consideración la necesidad de mejorar la relación cliente – empresa, puedan trabajarla de una forma sistemática y organizada para favorecer la fidelización de los clientes. Además, permite reconocer como Megacentro Boutique Zoily ha conseguido gestionar sus estrategias para mejorar los niveles de fidelización del cliente.

Por lo tanto, el objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización al cliente de la empresa del Megacentro Boutique Zoily, Chepén – 2019.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación es posible señalar que según la tabla 1 se observa que existe una relación moderada entre el marketing relacional y la fidelización del cliente ($Rho = .602$; $p < .01$), en el Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019. Este resultado guarda semejanza con lo planteado por Gonzales et al., (2017) quien en su estudio demostró que el marketing relacional mantuvo relación con la satisfacción del cliente ($r = .527$, $p < .05$), lo cual permite ampliar el número de clientes que tiene la empresa. Asimismo, Lázaro (2017) en su investigación demostró que existe relación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, por lo cual se estima que la aplicación de las estrategias de marketing relacional favorece no sólo la captación de nuevos clientes, sino también retener lo que ya se han generado previamente. De forma similar, Alcivar (2018) en su investigación realizada en una boutique en base a 351 clientes de Guayaquil – Ecuador se demostró que la aplicación de estrategias de marketing relacional, les permitió reconocer que sus clientes necesitaban que el servicio que se les brindaba mejor, lo cual conllevaría a que se sientan más vinculados con la empresa, y logren obtener un mayor número de clientes.

Por otro lado, con respecto a los resultados descriptivos se ha demostrado según la tabla 2, que el 80% de los clientes perciben que el nivel de marketing relacional es bueno, lo cual demuestra que la boutique mantiene un interés por mantener una relación cercana con sus clientes, y de ese modo detectar las necesidades que estos presentan (Alet, 2015). Este resultado guarda semejanza con lo manifestado por Pacheco (2017) quien en su investigación desarrollada en el Cantón Durán – Ecuador demostró que la totalidad de los clientes evaluados se mantiene cómodo de realizar sus compras dentro del establecimiento. Asimismo, el resultado encontrado en la presente investigación es superior a lo reportado por Gonzales et al., (2017) quienes indicaron que el 50% de los clientes mantiene aceptación por lo ofrecido por la empresa.

En tanto que, según la tabla 3 se muestra que el 79% de los clientes mantiene un nivel regular de fidelización del cliente, por lo cual se estima que perciben que la empresa desarrolla estrategias que permite retener a los clientes que ha logrado captar a partir de la oferta de sus productos a sus clientes. Este resultado difiere de lo señalado por Salazar et al., (2017) quien en su estudio realizado en clientes de una cooperativa de ahorro y crédito en Latacunga – Ecuador se observa que alrededor del 48% de estos se sienten inconformes de los programas de fidelización que ofrece la empresa, y por lo tanto han desarrollado insatisfacción con el servicio recibido. De acuerdo a ello, es fundamental que las empresas destinen esfuerzos por mantener actividades direccionadas en mejorar el nivel de fidelización de los clientes, puesto que esto se trata de un proceso que inicia en el momento de la adquisición del producto o servicio y que *permite mantener o incluso incrementar la lealtad del cliente frente a las demás empresas de la competencia.

Según la tabla 4 se observa que existe relación positiva de grado leve estadísticamente significativa ($\rho = .223$, $p < 0.05$) entre la dimensión de necesidades del cliente y la fidelización del cliente, lo cual indica que los esfuerzos que la empresa realiza por reconocer las necesidades de sus clientes, puede mejorar levemente el grado de fidelización que mantiene con la empresa. Este resultado difiere de lo señalado por Salazar et al., (2017) quien en su

investigación reporta que los clientes perciben que la empresa no mostraba interés por reconocer las necesidades e intereses de sus clientes.

Por otro lado, en la tabla 5 se observa que existe una relación de grado moderado altamente significativa ($\rho = .470, p < .01$) entre la gestión de la base del cliente y la fidelización del cliente. Este resultado refleja que cuando la empresa cuenta con un adecuado manejo de su base de datos de los clientes, es decir sistematiza de forma adecuada los datos del historial de sus compras, sus intereses e incluso su capacidad de gasto, lo cual le otorga la posibilidad de ofrecerle los mejores beneficios y por ende mantenerlos fidelizados (Fernández, 2014).

En cuanto a la tabla 6 se identificó que existe una relación moderada positiva altamente significativa ($\rho = .655, p < .01$) entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente. Este resultado corrobora lo planteado por Gonzales et al., (2017) identificó en su investigación realizada en una empresa que existe relación entre el marketing relacional y la satisfacción de cliente ($r = .527, p < .01$). De acuerdo a este resultado se asume que el mantenimiento de relación cercana con el cliente permite mejorar la calidad del vínculo con éste y por ende incrementa el nivel de fidelización del cliente.

En tanto que, según la tabla 7 existe una relación moderada positiva altamente significativa ($\rho = .403, p < .01$) entre la retención al cliente y la fidelización del cliente. Este resultado demuestra que el marketing relacional es un elemento que favorece el mantenimiento de la relación con los clientes (Lledó, 2017), y por ende logra incrementar su lealtad frente a la marca y/o empresa (Kotler y Keller, 2012).

Finalmente, según los resultados presentados en la tabla 8 se demuestra la existencia de una relación moderada positiva altamente significativa ($\rho = .569, p < .01$) entre la comunicación y la fidelización del cliente. Este resultado demuestra que el marketing relacional cuando es manejado de forma adecuada cumple el objetivo de mejorar el nivel de comunicación entre cliente y empresa (Kotler, 2017).

VI. CONCLUSIONES

El marketing relacional se relaciona con la fidelización del cliente, lo cual indica que si la empresa Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019 logra utilizar de forma consistente cada uno de los medios presenciales y virtuales para interactuar con sus clientes y actualizar sobre la publicación de sus productos mantiene una mejor posibilidad de fidelizar a sus clientes, en comparación con otras empresas.

El nivel de marketing relacional que emplea la empresa Megacentro Boutique Zoily, 2019 es bueno; lo cual indica que vienen empleando con efectividad las estrategias para interactuar con sus clientes, y así obtener un mayor crecimiento comercial.

Por su parte, se ha determinado que el nivel de fidelización del cliente se mantiene regular, por ende, se estima que aún requieren mejorar sus estrategias que le permite retener a sus clientes, y establecer una relación de confianza con la empresa.

Se ha determinado que la dimensión necesidades del cliente se relaciona levemente con la fidelización de cliente, lo cual indica que no necesariamente el hecho de que la empresa se dedique a identificar las necesidades del cliente puede fidelizarlos, sino que los clientes esperan que esta información sea utilizada para que les ofrezcan más beneficios que incrementen su lealtad con el establecimiento.

Por otro lado, se determinó que existe relación entre la gestión de la base de datos con la fidelización, lo cual demuestra que un adecuado manejo de la información que se obtiene del cliente para ofrecerle mejores promociones y ofertas de producto puede incrementar el grado de fidelización que el cliente manifiesta frente a la marca.

Por su parte, la dimensión satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la fidelización al cliente, lo cual demuestra que el desarrollo de estrategias de marketing relacional que procuran mantener a

los clientes satisfechos mantiene un efecto positivo sobre el grado de fidelización que estos mantiene con el establecimiento.

Asimismo, se ha determinado que la dimensión retención del cliente se relaciona con la fidelización del cliente, lo cual demuestra que las estrategias de marketing relacional priorizan el mantenimiento de la relación con el cliente, a fin de evitar que este deje de mantener un vínculo con la empresa influye sobre el grado de fidelización que el cliente desarrolla con la empresa dado que se siente tomado en cuenta y valorado.

A su vez se ha determinado la dimensión comunicación se relaciona significativa con la fidelización del cliente; es decir, cada una de las técnicas y herramientas que emplean en Zoily logran atraer la atención de sus clientes, los informa y fideliza por la posibilidad de estar actualizado con la información sobre los productos que ofrece la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se dirigen al gerente general y el encargado de marketing del Megacentro Boutique Zoily:

Se recomienda realizar un plan de mejora basado en estrategias de marketing relacional, en el que se emplee las herramientas digitales, a fin de aprovechar los medios digitales, tales como redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), así como la generación de tráfico en internet a partir de la difusión de contenidos personalizados que promuevan un mayor acercamiento con los clientes, haciendo recordar que la empresa estará a disposición de atender sus necesidades. Otras de las herramientas que se recomiendan emplear son las encuestas o preguntas sondeos de Instagram y Facebook Analytics que permita analizar las necesidades y/o productos más demandantes.

Asimismo, se sugiere emplear encuestas post-venta para analizar el grado de satisfacción que mantiene los clientes sobre los productos ofrecidos y el servicio de atención al cliente, a fin de poder tomar en cuenta las sugerencias para adoptar medidas que beneficien a los clientes, y los mantenga comprometidos con la empresa.

Como estrategia de retención al cliente se recomienda la implementación de protocolo para la interacción con los clientes en las redes sociales, a fin de que el encargado del manejo de redes sociales cuente con las herramientas y técnicas para actuar eficazmente en situaciones de contingencia, tales como comentarios negativos sobre algún producto y/o servicio adquiridos, de modo que no se afecte el nivel de retención de los clientes más antiguos.

La recomendación para mejorar el nivel de fidelización del cliente se basa en el establecimiento de un programa de afiliados con sistema de puntuaciones que otorgue beneficios y/o cupones de descuento por aniversario o cumpleaños, lo cual hará que los clientes se sientan valorados por la empresa y tengan una percepción favorable acerca de su servicio de

venta; valoren el otorgamiento de precios diferenciales según la lealtad que el cliente tiene con la empresa, logrando así una mayor fidelización.

Además, se recomienda a las empresas locales y regionales considerar la implementación de estrategias de marketing relacional basada en el uso de redes sociales, a fin de ofrecer canales de mensajería instantánea que mejore y haga más cercana la relación entre clientes y empresas, logrando así tener un impacto significativo en el posicionamiento de cada una de ellas en el sector empresarial.

REFERENCIAS

- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Guadalupe, Perú.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIS Editorial.
- Alcivar, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, ciudad de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Alet, J. (2015). Marketing directo e interactivo. EM J. Alet, *Marketing directo e interactivo*, 29 – 30.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (7ma Edición). Caracas: Editorial Espiteme.
- Beltrán, J. y Rodas, A. (2019). *Plan de fidelización para los corredores de la empresa general Ecuador*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J. y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Pol Con*. XXII, 3(8), 579 – 590.
- Camarán, T. (2013). *Plan de fidelización "Imprime con libertad" para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.*
- Casanova, L. (2015). *Brands Perú: Promoviendo marcas favoritas*.

- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2da edición). Caracas: Uyapal.
- Castro, R. (2015). *Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP en la ciudad de Quito periodo 2015 – 2019*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ecuador.
- Dans, E. (2012). *Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital*.
- Franco, D., Giraldo, C., Monroy, S. y Rincón, M. (2016). *Influencia de la tecnología de la información y la comunicación (tics) en los hábitos de compra de los productos de la canasta familiar*. (Tesis de especialización). Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
- Glender, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – año 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Perú.
- Gonzales, J., Lozada, V. y Heredia, F. (2017). *El marketing relacional y la ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H Ingenieros SRL – Chiclayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Gómez, L. y Uribe, J. (2016). Marketing relacional: la evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25)
- Guede, S. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Revista Académica de Marketing Aplicado*, 41 - 46.
- Hernández, A., Hernández, M. y López, J. (2018). Estrategias de marketing relacional CRM en Distribuidor de autos en la ZMG: Agencia Mazda. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1).

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta edición). McGraw-Hill. México D.F.
- Jiménez, C. (2016). *Clientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. Editorial Profit.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos del marketing*. (5ta Edición). Editorial Pearson.
- Lázaro, G. (2017). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados Ultra-Color Digital. Huánuco. 2016. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huánuco, Perú.
- Lledó, P. (2017). *Director de proyectos: Cómo aprobar el examen PMP sin morir en el intento*. USA.
- López, L. (2014). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú.
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1era edición). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Niño, D. (2018). Fidelización del cliente.
- Pacheco M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*. (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Palate, E. (2015). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

- Salazar, J., Salazar, P., Guaiga, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga – Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177 - 195.
- Sarmiento, J. y Ferrao, A. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. *Cuadernos de Turismo*, 44,31
- Ortiz de Orue, R., Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. – Lima 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int k. Morphol.*, 35(1), 227 – 232.
- Torres, L. y Sares, E. (2018). *Marketing relacional para fidelizar los clientes en la empresa entorno en el sector la Puntilla vía a Samborondón*. (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.
- Vásquez, K. y Gonzales, E. (2019). *Marketing relacional: una revisión conceptual – Lima*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Unión, Perú.
- Veiga, J. (2020). *E-Marketing*. Jose Mauel Ferro Veiga.
- Villanueva, J. y De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Eunsa.

ANEXOS

Variable 1 Matriz de operacionalización de la variable: Marketing Relacional

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	Se trata de un conjunto que posee coherencia sobre cómo se debe gestionar las relaciones con los clientes, estableciendo de dicho modo una relación firme y duradera con las personas o con la organización directa e indirecta que influyen en el éxito de las actividades de la empresa (Kotler, 2017)	Reconocimiento del marketing evaluado a través del Cuestionario de Marketing relacional, el cual consta de 5 dimensiones.	Necesidades del cliente	Preferencias del cliente	Ordinal
			Gestión de la base de clientes	Base de datos Segmentación del cliente	Bueno (57 – 77)
			Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido	Regular (36 – 56)
			Retención del cliente	Calidad de servicio y entorno físico	
			Comunicación	Comunicación adecuada	Malo (15 – 35)

Nota: Dimensiones de Marketing relacional planteadas por Kotler (2017).

Variable 2 *Matriz de Operacionalización de la variable: Fidelización del cliente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización del cliente	Alcaide (2015) plantea que la fidelización representa la transformación de los compradores en clientes fieles, y los fieles en predicadores del buen servicio o producto que han obtenido de la empresa.	Reconocimiento del marketing evaluado a través del Cuestionario de Fidelización del cliente, el cual consta de 4 dimensiones.	Orientada al cliente	Información	Ordinal
			Calidad de servicio	Gestión del CRM	
			Experiencia del cliente	Calidad	Bueno (60 – 81)
				Garantía	Regular (38 – 59)
				Servicio	
			Incentivos y privilegios	Sensorial	Malo (16 – 37)
Sentimiento					
	Pensamiento				
	Actuación				
	Relaciones				
	Reconocimiento				
	Beneficios				

Nota: Dimensiones de fidelización del cliente basadas en lo planteado por Alcaide (2015)

Existe un contacto telefónico o por e-mail para hacer solicitudes, consultas y/o reclamos.
 La información que brinda la empresa sobre sus productos, ofertas y promociones es clara y transparente.

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 26/11/2019	26631065		982074695
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Experiencia del cliente	Sentimiento	Cuando acude a la empresa a comprar productos le genera una sensación afectiva positiva.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Relaciones	La empresa realiza campañas publicitarias sobre sus productos que le generan una experiencia agradable. De acuerdo a la experiencia que tengo con la empresa se las recomendaría a mis conocidos.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Incentivos y privilegios	Reconocimiento	La empresa brinda descuentos a sus consumidores frecuentes. La empresa hace llegar vales de consumo o promociones por la repetición de sus compras.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Beneficios	La empresa realiza sorteos para sus consumidores en fechas especiales. La empresa hace campañas por fechas especiales, como: día de la madre, día del padre, etc.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno ✓

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 26/11/2019	26631065		982074095.
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Existe un contacto telefónico o por e-mail para hacer solicitudes, consultas y/o reclamos.
La información que brinda la empresa sobre sus productos, ofertas y promociones es clara y transparente.

/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

Leyenda:

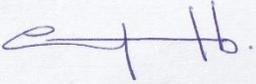
M: Malo

R: Regular

B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 26/11/19	18070929		957618333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO 3

Questionario de Marketing Relacional

Le agradecemos su participación y le rogamos responda con veracidad a cada una de las preguntas.

Por favor para responder las interrogantes deberá leer cuidadosamente y marcar con "X" el casillero en la alternativa de respuesta que sea de su preferencia.

Muy de acuerdo 5

De acuerdo: 4

Indiferente: 3

En desacuerdo: 2

Muy en desacuerdo: 1

N°	Ítem	1	2	3	4	5
	Dimensión: Necesidades del cliente					
1	La boutique tiene productos idóneos para cada tipo de necesidad de sus clientes.					
2	El horario de atención se ajusta la rutina y actividades de los clientes					
3	La boutique Zoily se interesa en conocer los gustos y preferencias de sus clientes para estar actualizándose.					
	Dimensión: Gestión de la base de clientes					
4	La boutique cuenta con una base de datos actualizada de los clientes.					
5	La empresa guarda confidencialmente mis datos personales que le he brindado.					
6	Utiliza la base de datos para ofrecerme un mejor servicio, de acuerdo a mis preferencias e intereses personales.					
	Dimensión: Satisfacción del cliente					
7	Busca constantemente establecer una buena relación con sus clientes para mejorar el grado de satisfacción.					
8	Estoy satisfecho/a y orgulloso/a de ser cliente del megacentro Boutique Zoily					
9	El servicio que me brinda la empresa me hace sentir satisfecho.					
	Dimensión: Retención del cliente					
10	Me ofrecen la información adecuada y especificaciones necesarias de los productos que adquiero.					
11	El personal de la tienda muestra disposición y entusiasmo para atenderme.					
12	El local del Megacentro boutique Zoily cuenta con infraestructura y mobiliario adecuado.					
	Dimensión: Comunicación					
13	La empresa me envía correos electrónicos o se comunica conmigo vía telefónica para conocer mi opinión sobre sus servicios y/o productos.					
14	Existe un contacto telefónico o por e-mail para hacer solicitudes, consultas y/o reclamos.					
15	La información que brinda la empresa sobre sus productos, ofertas y promociones es clara y transparente.					

Cuestionario de Fidelización del cliente

Le agradecemos su participación y le rogamos responda con veracidad a cada una de las preguntas.

Por favor para responder las interrogantes deberá leer cuidadosamente y marcar con "X" el casillero en la alternativa de respuesta que sea de su preferencia.

Muy de acuerdo: 5

De acuerdo: 4

Indiferente: 3

En desacuerdo: 2

Muy en desacuerdo: 1

N°	Ítem	1	2	3	4	5
	Dimensión: Orientación al cliente					
1	El personal de la empresa es capaz de orientar y resolver todas las dudas al momento de la compra.					
2	Me brindan toda la información disponible del producto que ofrecen.					
3	El personal de la empresa recuerda mis preferencias al momento de seleccionar los productos que deseo comprar.					
4	La empresa brinda sugerencias al momento de tomar la decisión de compras porque conoce las necesidades del consumidor.					
	Dimensión: Calidad de servicio					
5	La empresa cumple con la entrega de sus productos en condiciones adecuadas.					
6	La empresa brinda productos de garantía, y los reemplaza en caso se hallen defectos en ellos.					
7	El tiempo de entrega de los productos que compro es oportuno y adecuado.					
8	La empresa muestra disposición para atender los reclamos de forma adecuada.					
	Dimensión: Experiencia del cliente					
9	Los aspectos visuales (colores, formas, textura) de los locales de la empresa me producen una experiencia atractiva.					
10	Cuando acude a la empresa a comprar productos le genera una sensación afectiva positiva.					
11	La empresa realiza campañas publicitarias sobre sus productos que le generan una experiencia agradable.					
12	De acuerdo a la experiencia que tengo con la empresa se las recomendaría a mis conocidos.					
	Dimensión: Incentivos y privilegios					
13	La empresa brinda descuentos a sus consumidores frecuentes.					
14	La empresa hace llegar vales de consumo o promociones por la repetición de sus compras.					
15	La empresa realiza sorteos para sus consumidores en fechas especiales.					
16	La empresa hace campañas por fechas especiales, como: día de la madre, día del padre, etc.					

ANEXO 4

Fórmula para obtener el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ clientes}$$

Variables para el cálculo de la muestra

Abreviatura	Variables	Valor
Z =	nivel de confianza:	1.96
p =	probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.50
q =	probabilidad de fracaso	0.50
E =	Error máximo admisible en términos de proporción	0.05



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotras, estudiantes de la Facultad de Ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación "Marketing relacional y la fidelización al cliente de la empresa Megacentro Boutique Zoily, Chepén - 2019", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el:

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

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
VARGAS VERA, CAROLINE JASMINE DNI: 74626245 ORCID: 0000-0002-1771-8540	

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
TORERO CHÁVEZ, ANGELICA MARIA DNI: 71323711 ORCID: 0000-0002-3577-6867	