



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing relacional y la fidelización de clientes en MS
MULTIBUSINESS, Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Sifuentes Gross, Daniel Osmar (ORCID: 0000-0002-8843-2427)

Torres Macedo, Kateryn Winny (ORCID: 0000-0003-1335-0846)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARÁZ - PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional, comprensión e impulsarnos a seguir adelante. A nuestros maestros(as) por inculcarnos los conocimientos necesarios durante nuestra vida académica y forjarnos a ser buenos profesionales.

Agradecimiento

En este espacio queremos agradecer a Dios por guiar nuestro camino, llenarnos de bendiciones y gozar de buena salud. A nuestros compañeros que nos apoyaron en este largo proceso, compartiendo experiencias y emociones que perdurará.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MARCO TEÓRICO.....	5
III METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIÓN	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	31

Anexo 01: Matriz de operacionalización de las variables.....	31
Anexo 02: Matriz de consistencia	33
Anexo 03: Instrumento de recolección de datos	34
Anexo 04: resultados de la confiabilidad del instrumento	45
Anexo 05: validación del instrumento.....	49
Anexo 06: Cálculo de la muestra	55
Anexo 07: Base de datos	56
Anexo 08: Pantallazo de turnitin	57

Índice de tablas

Tabla 1: Analisis sociodemografico	22
Tabla 2: Analisis descriptivo de la variable marketing relacional	26
Tabla 3: Analisis descriptivo de la variable fidelizacion de cliente	28
Tabla 4:. Analisis de fiabilidad	30
Tabla 5. Prueba de normalidad.....	31
Tabla 6: Analisis de correlacion entre marketing relacional y la fidelizacion.....	32
Tabla 7: Analisis de correlacion entre identificar y la fidelizacion de cliente	33
Tabla 8: Analisis de correlacion entre captar y la fidelizacion de cliente	34
Tabla 9: Analisis de correlacion entre satisfaccion y la fidelizacion	34
Tabla 10: Analisis de correlacion entre retener y la fidelizacion de cliente	35
Tabla 11: Analisis de correlacion entre potenciar y la fidelizacion	36

Índice de gráficos

Gráfico 1: Genero.....	23
Gráfico 2: Edad	23
Gráfico 3: Frecuencia de compra	24
Gráfico 4: Consideracion al comprar el producto	24
Gráfico 5: Medio de informacion para adquirir el producto.....	25
Gráfico 6: Eleccion del medio de informacion.	26

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado con un alcance correlacional debido a que se comprobará la relación existente entre las variables dentro de un escenario en específico. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal dado que, no se manipulará intencionadamente ninguna variable. La población total fue de 205 compuesta por personas de ambos sexos de 20 a 49 años. En la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de la variable uno marketing relacional bajo el autor Gronroos (1990) y de la variable dos Alcaide, 2015, ambos instrumentos fueron validados bajo el juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach para el marketing relacional y para la fidelización de clientes; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Los resultados muestran que hay una relación significativa entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes en MS MULTIBUSINES, Lima 2021 ($Rho= 0,802$; $p<0,05$); es decir la correlación fue positiva considerable según el libro de Hernández, Fernández y Baptista.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización de clientes, identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar.

Abstract

The main objective of this research is to establish a connection between relationship marketing with customers' loyalty on Multibusinesses, Lima 2021. Also the emphasis of this research was a quantitative approach and conducted with a correlational research as a method in order to establish a relationship between variables in an specific group. Also the design of this quantitative research was no experimental using a cross-sectional research method because no variables were intentionally manipulated. The total population was formed by 205 people of different ages and gender. To evaluate various variables, it was conducted by two survey researches, the first one was relationship marketing by Gronroos (1990) and the last one by Alcaide (2015), both were validated by the judgment of experts, and also the use of Cronbach's alpha that It is considered to be a measure of scale reliability for the relationship marketing with customers' loyalty, in this case the reliability was good. The results showed that there is a special-relationship between the variables of relationship marketing and customers' loyalty ($Rho = 0,802$; $p < 0,05$); that is, the correlation was considerable positive according to the book by Hernández, Fernández and Baptista.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, identify, attract, satisfy, retain and empower

I INTRODUCCIÓN

Actualmente a nivel internacional, el marketing relacional se constituye un elemento importante que busca mantener los vínculos con los clientes, pues existe la necesidad imperativa de fidelizar a estos mismo, lo que es relevante pues el mercado actual se ha tornado en un escenario sumamente competitivo que tiene por tendencia la conservación de los clientes, debido a que es más complicado adquirir nuevos clientes que fidelizar los existentes asegurando así una futura compra o prestación del servicio (Grönroos, 2017, p.203).

Concerniente a Latinoamérica, se puede evidenciar que desde años anteriores existe muy poco trabajo en cuanto al marketing relacional por parte de las empresas, pues como mencionan en su último estudio Mazza et al. (2020) este es el continente que menos se ha involucrado con la fidelización en las actividades empresariales dado que las organizaciones aún siguen funcionando de manera tradicional, por lo que no es un tema de interés; así mismo, se señaló que casi la mitad de estas han aplicado dichos programas para garantizar la lealtad de sus clientes (56%), siendo Argentina, México y Venezuela los que menor participación de este tipo de actividades llegaron a evidenciar, pese a que en estos países existe el conocimiento de que estos programas fomentan las compras ya que las personas esperan una mayor personalización en sus interacciones con la empresa (p.213).

En relación al ámbito nacional, el reporte antes mencionado que es el más actualizado sobre la fidelización revela que tanto las recompensas como beneficios que mayormente han importado a los clientes peruanos son los de tipo monetario, estando en primer lugar los reembolsos (47%), segundo los descuentos (44%) y tercer los productos y/o servicios gratuitos (35%). Por otro lado, se reveló que la necesidad más grande para conseguir la lealtad de los consumidores en el Perú es la personalización de la información, por lo que la mejor forma de conseguirlo es conocerlos, hecho que solo puede ser logrado con ayuda del marketing relacional (Ventura y Jauregui, 2017, p.3).

A nivel local, el Carvache et al. (2021, p.35) de acuerdo a lo informado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) mencionó que han recibido alrededor de 6012 reclamos y quejas sobre las empresas de comercialización como Saga Falabella, Ripley, entre otros, durante el Estado de Emergencia, debido a que no se garantiza el cumplimiento de los requerimientos que desean sus clientes, pues señalaron que: no se les entregaron sus productos, los productos estaban dañados o incompletos, y no habían reembolsos ni cambios; las cuales acciones que impiden la fidelización del cliente. Esta situación se debe principalmente a que en este sector no se ha puesto interés en la aplicación apropiada de tácticas y acciones para mejorar la comunicación y obtención información del cliente antes, durante y después de la venta, siendo estos elementos reconocidos por el marketing relacional.

Dentro de la situación descrita, la empresa MS MULTIBUSINESS, ubicada en la ciudad de Lima, cuyo rubro comercial es venta de prendas de vestir y calzado al por mayor mediante un catálogo virtual; sin embargo, debido al crecimiento que ha sufrido el mercado, está muestra imposibilidad de conservar sus clientes, por lo que es fundamental fidelizarlos, siendo importante conocer los gustos, necesidades y expectativas que estos presentan para poder cumplirlos, labor que no se realiza en este negocio pues solo se limita a mantener dialogo con el cliente durante el proceso de venta. De la misma manera, se sabe que esta empresa tiene problemas en el proceso de entrega de productos, lo cual se debe a que este se encuentra en manos de terceras empresas que realizan el servicio de reparto, los mismos que generan pérdida de productos, retrasos en las entregas y desperfectos, lo que complica la problemática. Dentro de todo esto, entra a tallar el marketing relacional pues podría emplearse como herramienta para tomar decisiones adecuadas sobre los productos y servicios para poder efectuar cambios, lo cual permitirá satisfacer a los clientes logrando su fidelización.

Por las razones expuestas, el problema general que se consideró fue, ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2020?; seguidamente se planteó como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la identificación de clientes y la fidelización

de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021?; ¿Cuál es la relación entre captar a nuevos clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021?, de la misma forma ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021?; así mismo ¿Cuál es la relación entre retener al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021?; por último ¿Cuál es la relación entre potenciar al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021?.

La investigación fue fundamentada de acuerdo a los criterios para precisar la justificación y la importancia, de la siguiente manera:

Por ello, se justificó en el aspecto social debido a la relevancia de los resultados porque son de utilidad para el representante de la empresa en estudio, los empresarios del mismo rubro de comercialización en la toma de decisiones para la elaboración de estrategias del marketing relacional que ayuden a fidelizar a los clientes.

Asimismo, esta investigación también se justificó de modo práctico porque permite resolver la problemática real antes mencionada que gira en torno a las variables marketing relacional y fidelización de clientes.

Igualmente, este estudio se justificó de manera teórica debido a su utilidad porque empleando principalmente las teorías de Grönroos (2015) y de Alcaide (2020) se genera un nuevo aporte de investigación que puede ser usada por futuros investigadores a modo de antecedente.

Para finalizar, esta investigación se justificó metodológicamente porque tuvo como base el método científico para su desarrollo, lo cual permitió componer un nuevo instrumento para el recojo de información que también puede ser utilizado para tratar realidades problemáticas semejantes en las que se presenten las variables en estudio.

De la misma forma se formuló como objetivo general; determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, asimismo se formuló los objetivos específicos: determinar la relación entre la identificación de clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021; describir la relación entre captar a nuevos clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, de la misma forma determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021; así mismo establecer la relación entre retener al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021; por último determinar la relación entre potenciar al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

Así mismo, se planteó la formulación de la hipótesis general de la siguiente manera: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021 y como hipótesis específicas: Existe relación entre la identificación de clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021; existe relación entre captar a nuevos clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021; existe relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021; así mismo existe relación entre retener al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021; por último existe relación entre potenciar al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

II MARCO TEÓRICO

En primer lugar, es importante mencionar la existencia de antecedentes que se relacionan con el tema de investigación tratado, de esta manera se pueden señalar a los encontrados a nivel Internacional:

Sernaqué y López (2016) desarrollaron la tesis “Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global atlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil” para la obtención del título de ingeniero comercial con mención en marketing, en el cual estableció el objetivo de plantear un diseño de plan estratégico de marketing para la fidelización y captación de clientes para la compañía Global Atlasport Cía. Ltda con su marca Shoes Alvarito. En lo concerniente al aspecto metodológico la investigación fue de enfoque mixto, de nivel operativo o descriptivo, teniéndose como muestra a 384 personas residentes de la ciudad de Guayaquil en el año 2014, a quienes se les aplicó una encuesta, siendo la recolección de datos transversal. A partir de los datos recolectados los autores concluyen que se determinaron las necesidades de la empresa para lograr una captación y fidelización de clientes, observándose la existencia de ciertas deficiencias en cuanto a las acciones de marketing por lo cual no se llegaba captar la atención de los clientes 38%, es por ello que se realiza la recolección de necesidades de los clientes mediante el marketing relacional, buscando satisfacer aquellas necesidades latentes.

Medina (2018) realizó la tesis “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil” para optar por el título de licenciado en mercadotecnia, el objetivo fue identificar el grado de fidelización que tienen los clientes de la empresa Very Chic y como estas se ven influenciadas por las estrategias de marketing mix, En lo concerniente a la metodología fue una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo con el diseño no experimental, la muestra estaba conformado por 351 clientes de la empresa en estudio, a los que se les aplicó una encuesta en relación a las variables estudiadas. Con respecto a las conclusiones se logró determinar que los clientes demuestran un alto interés acerca de los beneficios de los productos con un

59,54%, sus precios con un 39,03% y principales ofertas que tiene la empresa con un 65,81%. En cuanto a los datos recolectados de la encuesta se concluye que la mayoría de clientes creen conveniente que se den facilidades de pago, personalicen los productos, y ofrecer productos mediante una tienda virtual.

Sares, Torres y Hernández (2019) elaboraron la investigación “Marketing relacional para fidelizar los clientes en la empresa “Entorno” en el sector la Puntilla”, el objetivo que formularon fue elaborar un manual que guie el marketing relacional para estimular la fidelización dentro de la empresa Entorno. En cuanto a la metodología se determinó que esta fue cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal, teniendo como fuente de información a 39 clientes, sobre los que se empleó la técnica encuesta con el debido instrumento cuestionario. A partir de los resultados concluyeron que, el marketing relacional, no se cumple con el trato personalizado, la solución de inquietudes o reclamos y atención de sugerencias con un 50%; mientras que respecto a fidelización no se ofrecen incentivos con un 80%.

Dentro de la investigación se muestra los siguientes antecedentes a nivel nacional:

Torero & Vargas (2019) desarrollaron la tesis “Marketing relacional y la fidelización al cliente de la empresa Megacentro Boutique Zoily, Chepén – 2019” para obtener el título profesional de Licenciado de Administración, en el cual estableció el objetivo de determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en Megacentro Boutique Zoily, Chepén, 2019. En lo que concierne a su aspecto metodológico la presente investigación fue de un diseño no experimental, de corte transversal, y con un nivel correlacional, en el que su tuvo una muestra de 385 clientes, los cuales se seleccionaron mediante la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, a los cuales se les realizó una evaluación mediante un cuestionario. A partir de los datos recolectados los autores concluyeron que, los consumidores consideran bueno el marketing relacional de la empresa con un 80%, mientras que un 79% de los consumidores consideran que existe un alto nivel de fidelización. En relación con el objetivo general de la presente investigación se determinaron que hay una relación positiva moderada estadísticamente significativas entre ambas variables ($\rho = 0.602$; $p < 0.05$).

Camargo y Valenzuela (2017) en su tesis “El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016” para acceder al título de licenciado en Administración abordó el objetivo de identificar de qué manera el marketing relacional afecta a la fidelización de los clientes en las empresas de ventas de prendas de vestir ubicadas en la ciudad de Apurímac. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño transversal y correlacional, siendo la fuente de información empleada 164 clientes quienes fueron a conformar la muestra y a quienes se les encuestó. De acuerdo a los datos recolectados se concluyó que existe una relación entre ambas variables debido a un nivel de significancia 0,032 tras la aplicación del coeficiente de correlación Chi Cuadrado ($p < 0,05$) con esto se afirma que el marketing relacional beneficia en la generación de vínculos con los clientes, por lo cual se logra una comunicación que permite la fidelización de muchos clientes, y recomiendan a sus familiares, amigos más cercanos entre otros; de esta manera estas empresas tienen un crecimiento a corto y largo plazo.

Trejo (2017) abordó en su tesis “Marketing relacional y Fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de la ciudad de Huaraz, 2017”, para la carrera de administración, en el cual el objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Ruby’s en la ciudad de Huaraz. En la metodología se especifica que la tesis fue correlacional y no experimental, se aplicó un cuestionario para una muestra de 113 clientes, a partir de la recolección y procesamiento de datos se concluyó que el 44% de los clientes perciben al marketing relacional con un nivel alto, mientras que el 24% describen un grado de fidelización medio y un 21% mientras un nivel de fidelización bajo; en cuanto a si fueron captados por la Boutique con diversos medios de marketing y publicidad, el 58% de ellos manifestaron que siempre y el 42% confirmaron que nunca. En base a la correlación se dedujo que existe relación entre ambas variables en estudio debido a un nivel de significancia 0,000 tras la aplicación del coeficiente de correlación Chi Cuadrado ($p < 0,05$), por lo cual se afirma que el marketing relacional contribuye a que los clientes se sientan identificados con la empresa y recomienden a la misma.

Hurtado (2016) elaboró una tesis “Estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Watch Boutique SAC Trujillo, 2016” para optar el grado de licenciada en administración, formulándose como objetivo identificar la influencia de las prácticas de marketing sobre la fidelización de clientes en el caso de la empresa Watch Boutique S.A.C. – Ciudad de Trujillo. En la metodología determinó que la investigación fue correlacional, inductivo, analítico, no experimental y transversal, teniendo como fuente de información a 277 clientes, se empleó la técnica de la encuesta. Con base en los datos recolectados se concluyó que existe cierto grado de fidelización con los clientes, las repetitivas veces que vuelven a comprar lo demuestran, así mismo, existe relación entre el marketing y fidelización debido a un nivel de significancia 0,000 tras la aplicación del coeficiente de correlación Chi Cuadrado ($p < 0,05$), por lo que con la debida implementación de las prácticas de marketing relacional en la empresa se puede conseguir la fidelización de los clientes.

Puicón (2017) en su tesis “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017” para optar el grado de licenciada en administración, planteando como objetivo identificar la relación existente respecto al marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Salomón, Comas. Dentro de la metodología detalló que la investigación fue correlacional de carácter no experimental y transversal, estableciendo como fuente de información a 30 clientes, se aplicó la encuesta como técnica, de los datos recolectados el 75% de los participantes manifestaron que no les ofrecieron ningún descuento, promoción u otro beneficio para que puedan permanecer como cliente, sin embargo, el 25% decidido quedarse por temas particulares. Así también, encontró que existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa debido a un nivel de significancia 0,000 tras la aplicación del coeficiente de correlación Chi Cuadrado ($p < 0,05$).

Una vez concluida la recopilación y exposición de los antecedentes relacionados al tema de investigación, se procede con la presentación de las bases teóricas que sustentan a la misma, en lo concerniente al Marketing relacional:

Kotler y Keller (2015) con su teoría “establecer estrategias y formar alianzas” con el objetivo de crear vínculos con los clientes y las empresas, estas estrategias podrían influir de una manera directa o indirecta en el éxito de las empresas, el marketing relacional crea lazos fuertes en los aspectos económicos, técnicos, y sociales entre las distintas partes” (p.30). Para llegar a esto es necesario escuchar la voz del cliente, recoger información confiable y saber gestionarla de la mejor manera, tener ofertas personalizadas, saber cómo interactuar con el cliente de una forma continua y proactiva, para así saber cuáles son sus necesidades. (Ojiaku et al., 2017, p.63)

El Marketing Relacional está enfocado en el consumidor, quien logra impregnar en las funciones de proceso y organización, y que orienta a las promesas por medio de opiniones con valores, dándose así las posibilidades a que sus expectativas personales originadas por sus opiniones de valor se cumplan por medio de las contribuciones a los procedimientos generadores de valor de los consumidores, ayudando así a las creaciones de valores en los procedimientos de las compañías, sus consumidores y otros interesados. (Valente & Ludovico, 2021)

Marketing Relacional, en específico, involucra procesos que crean y desarrollan la relación con los consumidores y otros participantes (trabajadores, distribuidores, canales de proveedores y otros). (Wakabayashi, 2012)

Para (Arosa & Chica, (2020) la definición de Marketing a Marketing Relacional dentro del enfoque general suele basarse en transacciones a impulsarse por procedimientos. El enfoque de procedimientos mezcla a lo Relacional (en relación con los servicios) con lo transaccional (concerniente con los bienes consumibles de acelerada movilidad) atributos, que se esfuerza por establecer, sostener y perfeccionar las relaciones de beneficio mutuo con los clientes.

El Marketing Relacional reconocido como: "edificar un destino del consumidor" o "estrategias de Marketing con personalización", debido a que está centrado en producir ganancias por medio de relaciones más sanas con los consumidores. Las características varían según las empresas en base a lo que estas buscan. (Salazar et al., 2017)

Zebardast (2017) alude que los beneficios de implementar y ejercer el marketing relacional son a nivel de los clientes ya que con el tiempo se genera un relación de confianza, comodidad y de seguridad con la empresa, a nivel social, ya que los consumidores generan una sensación de familiaridad, este vínculo es importante generarlo ya que, si se genera competencia, los consumidores no cambiarán, a nivel económico ya que los ingresos aumentarán, y los gastos administrativos y de marketing se verán reducidos, ya que los clientes generan una publicidad gratuita generada por la comunicación de boca a boca. (p.5)

Para Sarmiento (2016) el marketing relacional se basa varios procesos como pueden ser identificar, establecer, desarrollar, mantener; estas características son estrictamente necesarias para concluir relaciones estables entre las empresas y sus consumidores, así mismo el objetivo de satisfacer sus propios beneficios, y crear entre ambos valores mediante su interacción.

Grönroos (2015) nos menciona que: “las estrategias para fomentar relaciones, trata que las empresas deben de pensar en los clientes de una forma más estratégica, para que las relaciones con ellos sean a largo plazo, tratando de ejercer un mayor diálogo con los clientes y no solo tratarlos como clientes ocasionales. (p.93)

Asimismo, el mismo autor menciona en su teoría “las fases para implementar el marketing relacional”, siendo la primera; identificar “se tiene que segmentar dependiendo de las características de los consumidores (Rooney et al., 2020, p.44). Esto incluye determinar las variables más importantes para poder definir el mercado o mercados meta” (Steinhoff et al., 2019, p.373); por otra parte, captar, “es tratar de aumentar las ventas y que esto genere una ganancia, empleando tiempo y recursos para lograr nuevos clientes” (Gummesson, 2017, p.17); como tercera dimensión se tiene, satisfacer, “es el carácter favorable de una evaluación que el consumidor hace a los resultados y experiencias asociadas a la adquisición de un servicio o compra” (Abeza et al., 2019, p.91); la cuarta dimensión; retener “es convertir a clientes satisfechos en clientes asiduos, lograr que toda la cartera de clientes propague nuestro producto o servicio al público en general” (Schmitz et al., 2020, p.74). Por último; potenciar, “conseguir que los clientes fieles generen un aumento

en el volumen de sus compras o que estos logren convertirse en excelentes prescriptores que generen la llegada de nuevos consumidores, para conseguir esto la clave es afianzar el vínculo organización – clientela y lograr que la marca de la organización sea una Lovemark” (Payne y Frow, 2017, p.13)

Así mismo, se procede con la presentación de las bases teóricas que sustentan en lo concerniente a la fidelización del cliente:

En la actualidad, “se entiende por fidelización de clientes a la acción de establecer relaciones sólidas por un periodo largo de tiempo, para así mantener al cliente” (Mohammad y Ahghar, 2018, p.31).

“La fidelización es el resultado que se obtiene desarrollando un proceso positivo y constante para lograr relaciones comerciales estrechas y a un largo plazo” (Rashid y Rokade, 2019, p.57).

La satisfacción de los clientes está determinada por las experiencias que este experimenta después de realizar la compra, como vendría a ser las expectativas del cliente y los sentimientos después de realizar la adquisición (Budianto, 2019, p.303). Esta impresión puede ser de una manera positiva, cuando la adquisición del producto cumple o excede sus expectativas, como negativa, cuando sus expectativas no se cumplen (Joudeh y Dandis, 2018, p.111). Dicho esto, los objetivos de la fidelización de los clientes se pueden reducir a tres, que serían, que el cliente compre lo máximo posible, que el cliente compre por un periodo de tiempo extenso y que el cliente recomiende y atraiga a más consumidores y estos se vuelva asiduos. (Limakrisna et al., 2018, p.413)

Para generar la lealtad existen programas que son herramientas de diferenciación que sirven para crear relaciones a un largo plazo, se define como la fidelidad y el compromiso de un consumidor con una compañía. La medición de la fidelidad usualmente está basada en los gustos del cliente, las frecuencias de compras, los grados de satisfacción, las sensibilidades a los precios y promociones de la compañía y fidelidad. (Peña et al., 2015)

Por otra parte, Abu et al. (2018) mencionan, si se habla de los beneficios de la fidelización del cliente se puede decir que “tener al cliente satisfecho, no solo que los clientes repitan la compra, sino que abarca una serie más de beneficios para la organización” (p.109). Entre las cuales se puede tener, que los clientes son prescriptores ya que de las experiencias obtenidas recomiendan a demás personas a consumir el producto o servicio (Adi y Pramita, 2019, p.238). La mejora continua se basa a través de los clientes fidelizados, concurrentes a las organizaciones, y poseen un nivel de confianza superior, estos pueden sugerir mejoras para la organización (Themba et al., 2019, p.11). Un mayor conocimiento por parte de la organización hacia sus clientes, cuanto más sea el conocimiento de las empresas con sus clientes, estas podrán adaptarse a sus necesidades y preferencias. Una mayor rentabilidad para la empresa es más económica el poder fidelizar a los clientes, que el tener que captar nuevos, además si en algún momento los precios suben estos son menos sensibles, ya que ellos aprecian el servicio que se les brinda. (Raduzzi & Massey, 2019, p.25)

Alcaide (2015) con su teoría “el trébol de la fidelización” nos dice que los estudios efectuados sobre la fidelización están sintetizados en un trébol el cual está conformado por un corazón y cinco pétalos. En la parte central se encuentran los tres conceptos; cultura, calidad de servicio y estrategia relacional las cuales funcionan como base para conseguir la fidelización, asimismo se deben dedicar a las funciones de las áreas estratégicas y tácticas que se pueden localizar en los hojas del trébol, entre ellas son: información sobre los clientes; no solo se trata de saber cuáles son las perspectivas de los consumidores y de la organización sino también de los programas que permitan conocer el grado de relación que mantiene los clientes con la empresa, marketing interno; son los esfuerzos que realizan las empresas para mantener fidelizado a los clientes, comunicación; implica en crear una fuerte connotación emocional con una correcta y adecuada comunicación, experiencia del cliente; son los recuerdos de los tratos, la interrelación recordada de la empresa es el punto vital para la alcanzar la fidelización y por ultimo incentivos y privilegios, son los beneficios que se genera por los negocios con los clientes y la empresa (p. 15).

Por otro lado Worku (2019) menciona que la dedicación y el compromiso total hacia los consumidores es la clave para para retener y garantizar la lealtad de los mismos, los empresarios que fallan en la calidad del servicio hacia sus clientes, se ven forzados a perderlos (p.9).

La fidelización de los clientes está basada en varios tipos de programas, a lo cual las empresas deben de elegir el enfoque que quieren adoptar. La dinámica de acumulación y rendición de beneficios, desempeñado en un mercado determinado, y por una gestión de programas, son las características de un enfoque individual, esto permite a las empresas enfatizar la lealtad hacia la marca, el objetivo de esta modalidad es el de adquirir compras repetitivas solo con que se conozca la marca ya que los consumidores deben de adquirir los productos para poder cajar sus beneficios. (Zanchett & Pacheco, 2019)

III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de la investigación

La investigación fue aplicada en cuanto a su tipo de acuerdo a la CONCYTEC, pues se utilizaron los conocimientos adquiridos por el estudio básico o teórico para la solución de problemas cercanos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.24). Esta revista de investigación y desarrollo indica que la investigación aplicada conlleva la evaluación de la decisión de un problema práctico por medio del uso de metodologías empíricas. Cabe recalcar que el tipo de investigación, busca que el investigador llegue a las respuestas planteadas en el problema.

Diseño de la investigación

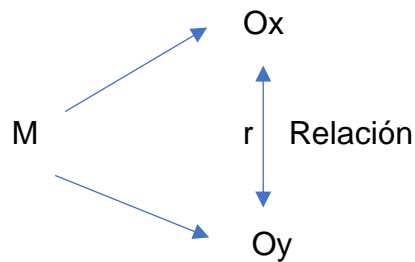
Además, esta investigación tuvo un diseño no experimental; ya que, no ha intervenido de manera directa a la manipulación de las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

Asimismo, el estudio fue transversal, pues según Hernández, Fernández y Baptista (2014) revela que: “la característica del estudio se basa a las mediciones que se realizan en un solo momento determinado”(p.154).

Nivel de la investigación

Asimismo, el nivel de la investigación fue correlacional, por lo tanto, consiste en encontrar el nivel de asociación entre las variables dentro de un escenario en específico. Tamayo (2010) nos menciona que la correlación es para explorar el nivel de correspondencia entre dos variables, es la medida para cuantificar dicho estado de relación de las variables (p.49).

Este estudio se explica mejor con el siguiente diagrama:



Dónde:

M: Muestra de estudio.

Ox: Marketing Relacional.

Oy: Fidelización de clientes.

r: Relación.

3.2. Variables y operacionalización

- **Variable independiente**

En la investigación se tiene a la Variable Independiente: Marketing relacional, de naturaleza cualitativa.

Definición conceptual

Grönroos (2015) menciona que el marketing relacional son aquellos vínculos formados por un plazo largo, los cuales las organizaciones empresariales intentan crear, fomentar y mantener con los clientes; con el objetivo de alcanzar relaciones sólidas entre ambas partes” (p.93).

Definición operacional

Se define al marketing relacional como las relaciones en un plazo amplio que mantienen los clientes con la organización empresarial, con el fin de alcanzar

relaciones estables. Se midió a través de un cuestionario, mediante cinco dimensiones y son identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar.

Indicadores

Por considerar en la variable el marketing relacional fueron, segmentación, participación en el mercado, comunicación, calidad de servicio, promoción o campañas, innovación y generar nuevos consumidores.

Escala de medición

Para la variable marketing relacional fue de tipo ordinal.

- **Variable dependiente**

En la investigación se tuvo la Variable dependiente: fidelización del cliente, de naturaleza cualitativa.

Definición conceptual

La fidelización de clientes se refiere a las gestiones o estrategias que toda empresa realiza con el fin de fidelizar, por lo tanto, la cultura de la empresa debe estar reflejada a los consumidores, desarrollando técnicas sobre calidad de servicio, generando informaciones de las necesidades y expectativas para poder lograr retener a los clientes (Alcaide, 2015, p. 21).

Definición operacional

A la fidelización de clientes se le define como todos aquellos esfuerzos que realiza la empresa para que convierta al cliente en un consumidor frecuente. Se midió a través de un cuestionario, mediante cinco dimensiones y son información del cliente, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios y por último marketing interno

Indicadores

Por considerar en la variable el marketing relacional fueron: encuesta a clientes, actualización de base de datos, confianza, compromiso, momento

agradable, recomendaciones, acceso a los beneficios, premios, participación decidida del empleado y participación voluntaria del empleado.

Escala de medición

Para la variable fidelización del cliente fue de tipo ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Arias (2012) manifiesta que la población constituye un grupo de entes o elementos, los mismos pueden ser sujetos, objeto, entre otros (p.81).

Por ende, la población estuvo constituida por el número total de clientes del tercer trimestre del año 2020, los cuales fueron obtenidos mediante el reporte de boletas y notas de pedidos emitidos, esta información representara el número de clientes que realizaron las compras durante el periodo antes mencionado, en el que se estudió. La población fue conformada por 205 clientes.

- **Criterios de inclusión**

Se incluyeron todos los clientes de MS MULTIBUSINESS, que adquieran los productos por medio de un sistema online, mediante llamadas y de forma presencial.

Edad: 20 a 49 años

Clientes frecuentes registrados en una base de datos.

- **Criterios de exclusión**

No se incluyeron a las personas que solo soliciten informaciones por medio de llamadas, mensajes de texto por WhatsApp y en las redes sociales.

Edad: no se realizó la encuesta a personas mayores de 50 años.

Clientes eventuales, pero considerados dentro de la base de datos.

Muestra

Porcentaje de la población, que permite recolectar datos y analizar el comportamiento de la población en base al sub grupo dado, además, debe ser un grupo específico de la población, según menciona Arias (2012, p.83). Por lo tanto, la muestra estuvo integrada por 134 clientes.

Muestreo

Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que se estuvieron seleccionando de manera aleatoria. Según Arias (2012) menciona que: “todas las personas que pertenecen a un lugar o localidad tienen la misma oportunidad de ser seleccionados para la muestra” (p.85).

Unidad de análisis: Cliente de la empresa MS MULTIBUSINESS.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos:

Para esta investigación se tomó la técnica encuesta, pues se trata de recolectar indagación del subgrupo de la población mediante un cuestionario y teniendo como medida la escala Likert, que, según Tamayo (2010) esta refiere: “es una agrupación los ítems, las cuales son representaciones en forma de afirmaciones y negaciones para calcular los resultados según el tipo de sujeto, de acuerdo a las categorías” (p.61).

Instrumento de recolección de datos:

Para el desarrollo del estudio se empleó el cuestionario, el mismo que posee una serie de interrogantes, cuyo propósito es acumular, procesar y analizar la información respecto a los temas estudiados sobre la muestra (Tamayo, 2010, p.63).

Validación del instrumento:

Es el valor en que una herramienta busca medir las variables de una forma más exacta (Tamayo, 2010, p.65).

La certificación del instrumento fue aprobada por tres expertos de amplio conocimiento sobre el tema, dando certeza que las preguntas tengan relación con las variables.

Confiabilidad:

“Es un instrumento que brinda resultados coherentes y sólidos, ya que sostiene que la frecuente aplicación en un mismo objeto obtiene resultados iguales, y si, no son coherentes no se puede confiar” (Tamayo, 2010, p.69).

Los instrumentos que se emplearon para poder medir ambas variables: el Marketing relacional y la Fidelización del cliente, fueron empleados en una muestra de 134 personas que son los clientes de la empresa MS MULTIBUSINESS. Asimismo, en este caso se hizo uso del alfa de Cronbach arrojando una confiabilidad de 0,902% respecto a la variable denominada Marketing relacional mientras que 0,924% respecto a la variable titulada Fidelización del cliente, lo que determina una confiabilidad buena en ambos cuestionarios indicando que los instrumentos son válidos y confiables para la investigación.

3.5. Procedimientos

Lo datos fueron recogidos de la muestra antes fijada, teniendo en cuenta la actual situación debido a la pandemia, se procedió a trabajar mediante la modalidad virtual, para la aplicación de recolección de datos se consideró el instrumento cuestionario, a través de la técnica de la encuesta. Siendo un tipo de puente de datos primarios debido a que la recolección se dio de modo directo de la unidad de análisis. Por ello, en primer lugar, se envió una solicitud a la empresa MS MULTIBUSINESS, en la cual se pidió su autorización para hacer posible la investigación referente a dicha organización; posteriormente se elaboró un cuestionario virtual confiable y válido para su posterior aplicación. Este cuestionario permitió conseguir el almacenamiento automático de una base de datos sobre la perspectiva que se tiene sobre las variables a través de ítems que estén relacionados a sus indicadores y dimensiones. El enlace o link generado del cuestionario virtual se compartió a

la muestra seleccionada mediante correos electrónicos corporativos y personales, redes sociales. Asimismo, mediante la aplicación del cuestionario se registraron los valores visibles que representan a ambas variables “Marketing Relacional” y “Fidelización de Clientes”, estos valores están vinculados a los ítems numéricos del instrumento que se aplicó. Una vez concluido permitió efectuar el llenado de una base de datos para realizar el procesamiento con los paquetes estadísticos IBM SPSS versión 26 y Microsoft Excel 2019.

3.6. Método de análisis de datos

Al recolectar los testimonios brindados por los encuestados, se recurrió al programa Excel para la descarga de los datos obtenidos para luego ser analizados mediante un programa SPSS versión 26, donde se empleó la estadística descriptiva, es decir se mostraron las tablas de frecuencia y gráficos respectivos de ambas variables y dimensiones. Por otro lado, se empleó la estadística inferencial, debido a que se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman quedando así comprobadas las hipótesis planteadas en la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.299)

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se tuvieron principalmente en cuenta para desarrollar este estudio fueron escogidos a partir del Código de Ética APA, teniendo de tal manera los siguientes:

Respeto por los derechos y la dignidad de las personas: dado que los clientes y la empresa son el propósito de la presente investigación científica, se respetó para cada uno la dignidad en cuanto a su participación, además de la confidencialidad y la privacidad de sus datos.

Fidelidad y responsabilidad: se consultó a cada uno de los clientes de la muestra si deseaban participar de manera voluntaria en la investigación, por lo cual se les informó sobre el propósito del estudio para que estos validen su participación.

Beneficencia y no maleficencia: puesto que esta investigación busca beneficios mediante las conclusiones y recomendación para la empresa y sus clientes, no se admitió criterio alguno que perjudique a ninguno de estos.

Justicia: se ejerció un juicio razonable de tal manera que el trato para todos los participantes de la presente investigación sea el mismo. Además, se proporcionó el crédito respectivo mediante las referencias bibliográficas, respetando la normativa APA, a los autores de todos los materiales usados para el desarrollo de este estudio.

Integridad científica: no se realizaron adulteraciones que afecten la integridad de los datos e información a recabar para el estudio, por esta razón estos fueron presentados en esta investigación tal cual se obtuvieron.

Por otra parte, la investigación también cumplió con el Reglamento de Grados y Títulos estipulado por la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Tabla 1:

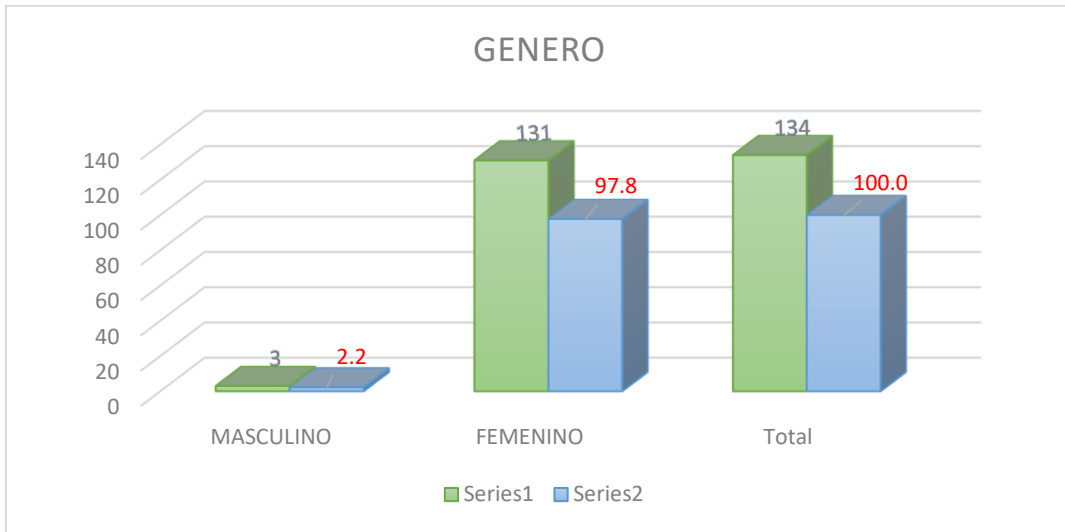
Análisis sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	3	2.2%
	Femenino	131	97.8%
	Total	134	100%
Edad	20 – 30	41	30.6%
	31 – 40	58	43.3%
	41 – 50	35	26.1%
	Total	134	100%
Frecuencia de compra de nuestros productos	Semanal	19	14.2%
	Quincenal	38	28.4%
	Mensual	77	57.5%
	Total	134	100%
Que es lo que usted considera al comprar nuestros productos	Calidad	70	52.2%
	Precio	13	9.7%
	Gestión de atención	7	5.2%
	Variedad	44	32.8%
	Total	134	100%
Cuál es el medio de información para adquirir nuestros productos	Redes sociales	108	80.6%
	Recomendaciones	26	19.4%
	Total	134	100%
Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse	Redes sociales	24	17.9%
	Página web	2	1.5%
	Catalogo virtual	77	57.5%
	Paneles publicitarios	1	0.7%
	WhatsApp business	30	22.4%
	Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1:

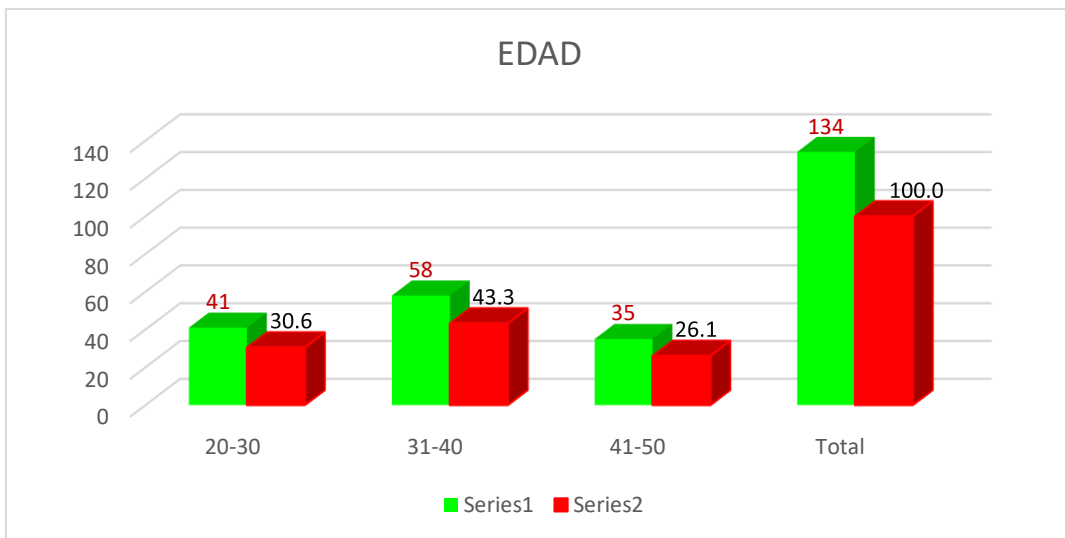
Análisis sociodemográfico



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico número 1, se evidenció que solo el 2.2% por ciento de los clientes son del género masculino, mientras que el 97.8% de los clientes son de género femenino

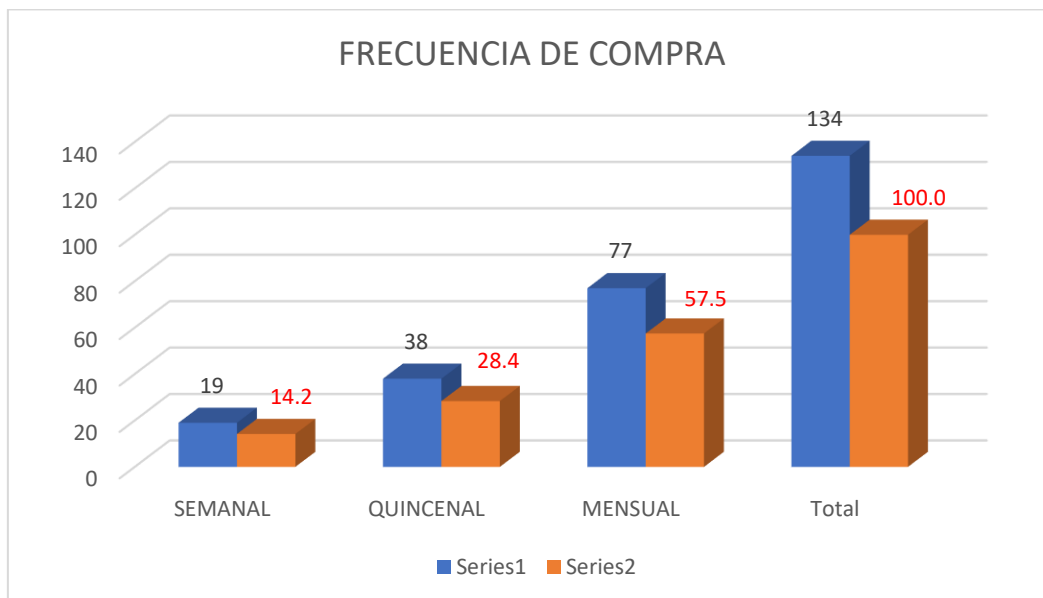
Gráfico 2:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico 2, se evidenció que los clientes que compran los productos en un 30,6% están en un rango de edad entre los 20 – 30 años, así como que el 43,3% de clientes está en un rango entre los 31-40 años de edad, y un 26,1% está entre los 41-50 años de edad.

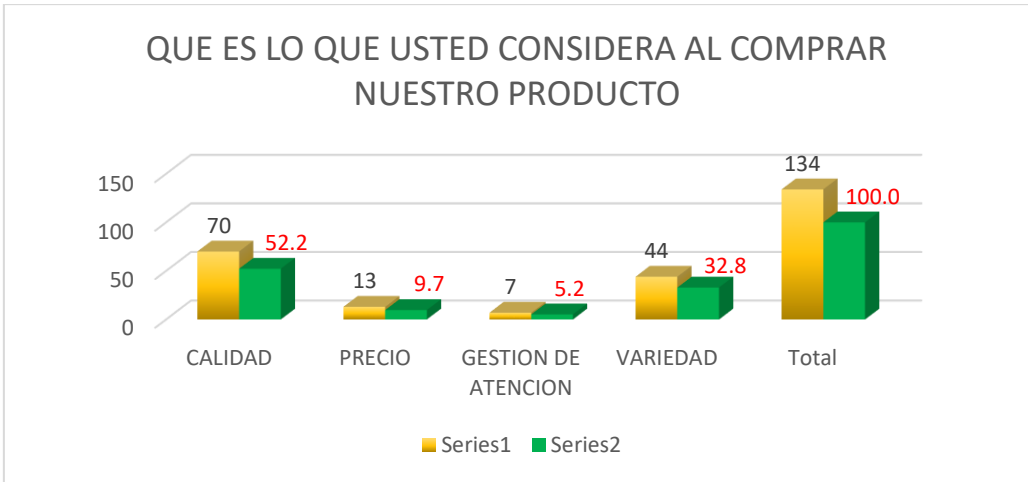
Gráfico 3:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la gráfica número 3, se apreció que, del total de compras, un porcentaje del 14,2% se realizan de manera semanal, así mismo que el 28,4% de compras son con una frecuencia quincenal, y que la frecuencia de compras mensuales son de un 57,5%.

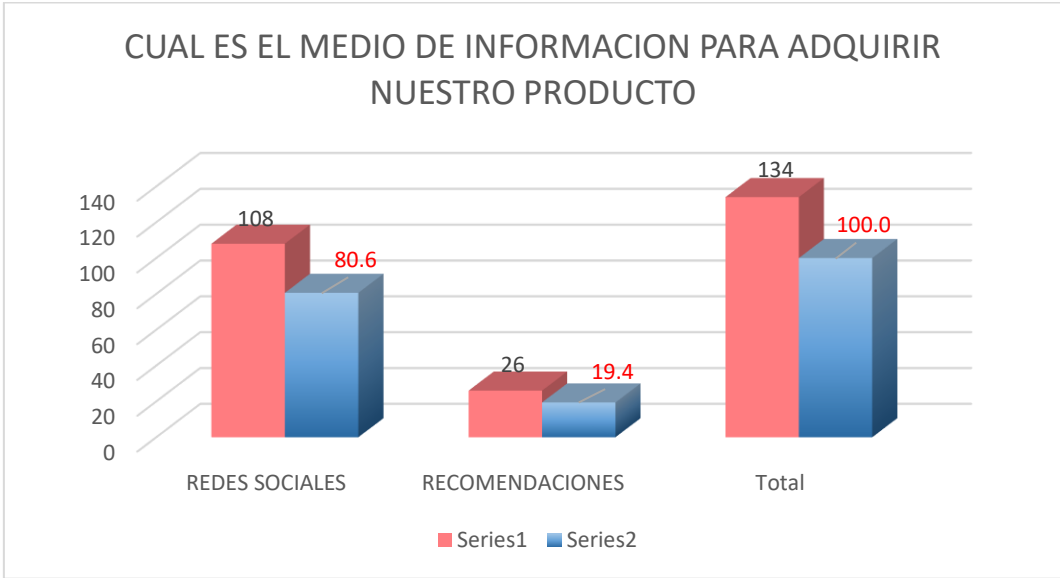
Gráfico 4:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico 4, se logró visualizar que los clientes de la empresa al momento de realizar sus compras lo que buscan es la calidad de estos con un 52,2%, mientras que el 9,7% se basan en el precio, así mismo el 5,2% lo que les atrae al momento de comprar es la gestión de atención hacia ellos, y por último vemos que el 32,8% lo que buscan es la variedad de productos ofertados.

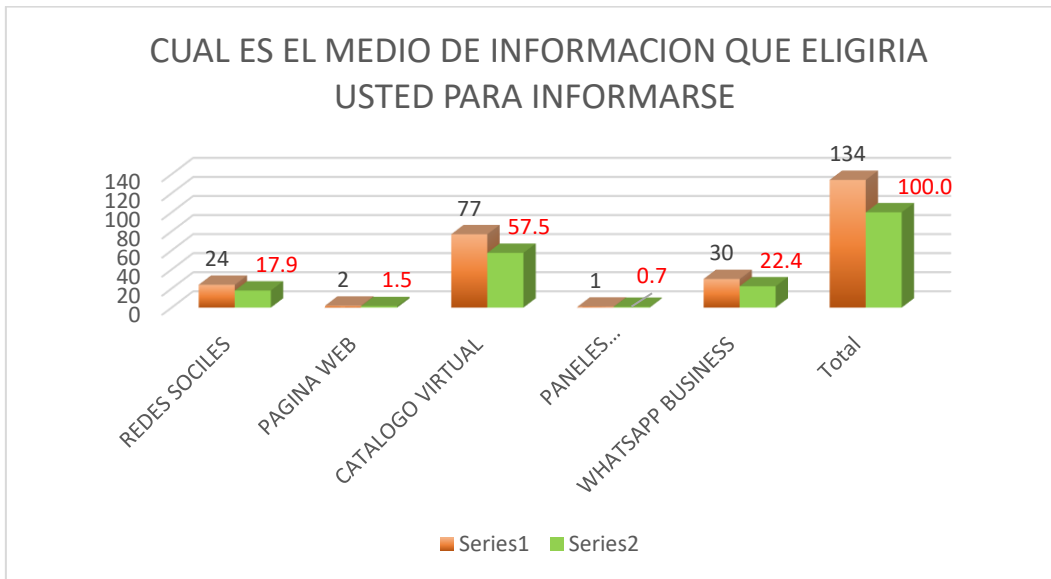
Gráfico 5:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la gráfica número 5, se visualizó que el medio más usado para conseguir información para la adquisición de los productos fue mediante las redes sociales con un 80,6%, mientras que solo el 19,4% de clientes se informaron mediante recomendaciones.

Gráfico 6.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la gráfica número 6, se observó que el medio menos elegido para que los clientes puedan informarse es el de los paneles publicitarios con solo el 0,7%, seguido de la página web de la empresa con un 1,5%, así mismo las redes sociales obtuvieron un 17,9% de votos, el otro medio para que los clientes puedan informarse fue el de WhatsApp business con un total del 22,4%, y el medio de información con el mayor valor fue el de un catálogo virtual con un 57,5%.

Tabla 2:

Análisis descriptivo de la variable marketing relacional de los clientes de la empresa MS MULTIBUSINESS.

Variable/Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing relacional	Nunca	1	0.7%
	Casi nunca	10	7.5%
	A veces	50	37.3%
	Casi siempre	57	42.5%
	Siempre	16	11.9%
	Total	134	100%
Identificar	Nunca	0	0%

	Casi nunca	13	9.7%
	A veces	68	50.7%
	Casi siempre	45	33.6%
	Siempre	8	6.0%
	Total	134	100%
Captar	Nunca	10	7.5%
	Casi nunca	18	13.4%
	A veces	34	25.4%
	Casi siempre	24	17.8%
	Siempre	48	35.8%
	Total	134	100%
Satisfacer	Nunca	6	4.5%
	Casi nunca	34	25.4%
	A veces	47	35.1%
	Casi siempre	28	20.9%
	Siempre	19	14.2%
	Total	134	100%
Retener	Nunca	1	0.7%
	Casi nunca	5	3.7%
	A veces	50	37.3%
	Casi siempre	40	29.9%
	Siempre	38	28.4%
	Total	134	100%
Potenciar	Nunca	2	1.5%
	Casi nunca	8	6.0%
	A veces	33	24.6%
	Casi siempre	53	39.6%
	Siempre	38	28.4%
	Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 2, Análisis descriptivo de la variable marketing relacional el resultado fue 0.7% de los clientes encuestados alegaron a nunca, y el 42.5% dieron respuesta a casi siempre.

Según la dimensión uno Identificar, el resultado fue 0% de los clientes encuestados alegaron a nunca, el 50.7% dieron respuesta a, a veces.

Según la dimensión dos Captar, el resultado fue 7.5% de los clientes encuestados alegaron a nunca, el 35.8% dieron respuesta a siempre.

Según la dimensión tres Satisfacer, el resultado fue 4.5% de los clientes encuestados alegaron a nunca, el 35.1% dieron respuesta a, a veces.

Según la dimensión cuatro Retener, el resultado fue 0.7% de los clientes encuestados alegaron a nunca, el 37.3% dieron respuesta a, a veces.

Según la dimensión cinco Potenciar, el resultado fue 1.5% de los clientes encuestados alegaron a nunca, el 39.6% dieron respuesta a casi siempre.

Tabla 3:

Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente de los clientes de la empresa MS MULTIBUSINESS.

Variable/Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Fidelización de clientes	Nunca	1	0.7%
	Casi nunca	14	10.4%
	A veces	48	35.8%
	Casi siempre	53	39.6%
	Siempre	18	13.4%
	Total	134	100%
Información sobre el cliente	Nunca	34	25.4%
	Casi nunca	46	34.3%
	A veces	30	22.4%
	Casi siempre	13	9.7%
	Siempre	11	8.2%
	Total	134	100%

Comunicación	Nunca	1	0.7%
	Casi nunca	4	3.0%
	A veces	27	20.1%
	Casi siempre	58	43.3%
	Siempre	44	32.8%
	Total	134	100%
Experiencia del cliente	Nunca	2	1.5%
	Casi nunca	4	3.0%
	A veces	30	22.4%
	Casi siempre	46	34.3%
	Siempre	52	38.8%
	Total	134	100%
Incentivos y privilegios	Nunca	3	2.2%
	Casi nunca	21	15.7%
	A veces	46	34.3%
	Casi siempre	41	30.6%
	Siempre	23	17.2%
	Total	134	100%
Marketing interno	Nunca	3	2.2%
	Casi nunca	12	9.0%
	A veces	50	37.3%
	Casi siempre	36	26.9%
	Siempre	33	24.6%
	Total	134	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 3, Análisis descriptivo de la fidelización del cliente, el resultado fue 0.7% de los clientes encuestados alegaron a nunca, y el 39.6% dieron respuesta a casi siempre.

Según la dimensión uno Información sobre el cliente, el resultado fue 8.2% de los clientes encuestados dieron una respuesta a siempre, el 34.3% dieron respuesta a casi nunca.

Según la dimensión dos Comunicación, el resultado fue 0.7% de los clientes encuestados alegaron a nunca, el 43.3% dieron respuesta a casi siempre.

Según la dimensión tres Experiencia del cliente, el resultado fue 1.5% de los clientes encuestados alegaron a nunca, el 38.8% dieron respuesta a siempre.

Según la dimensión cuatro Incentivos y privilegios, el resultado fue 2.2% de los clientes encuestados alegaron a nunca, el 34.3% dieron respuesta a, a veces.

Según la dimensión cinco Marketing interno, el resultado fue 2.2% de los clientes encuestados alegaron a nunca, el 37.3% dieron respuesta a, a veces.

Tabla 4:

Análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach del marketing relacional y la fidelización de clientes.

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	de Ítems
Marketing Relacional 0.902 (14 Ítems)	Identificar	0,298	3
	Captar	0.735	2
	Satisfacer	0.757	3
	Retener	0.796	3
	Potenciar	0.838	3
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	de Ítems
Fidelización de clientes 0.924 (15 Ítems)	Información sobre el cliente	0.815	3
	Comunicación	0.819	3
	Experiencia del cliente	0.888	3
	Incentivos y privilegios	0.734	3
	Marketing interno	0.798	3

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

La tabla 4, se demostró que en la primera variable utilizando el alfa de Cronbach da 0.902, lo que resulta que la fiabilidad es alta. En la segunda variable utilizando el alfa de Cronbach da 0.924, lo que resulta que la fiabilidad es alta.

Tabla 5:

Prueba de normalidad – Kolmogórov-Smirnov para una muestra.

Variables	Estadístico	N	Sig.
Marketing relacional	,241	134	,000
Fidelización de clientes	,227	134	,000
Identificar	,290	134	,000
Captar	,216	134	,000
Satisfacer	,204	134	,000
Retener	,230	134	,000
Potenciar	,232	134	,000
Información sobre los clientes	,231	134	,000
Comunicación	,240	134	,000
Experiencia del cliente	,232	134	,000
Incentivos y privilegios	,192	134	,000
Marketing interno	.215	134	,000

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La tabla número 5, se demostró el resultado de la prueba de normalidad aplicada a las variables y sus dimensiones, donde podemos notar que se obtuvo una sig. del ,000, la cual es menor a Alpha 0.05, es decir, los datos conseguidos no siguen una distribución uniforme y se utilizara la estadística no paramétrica para la contratación de hipótesis serán bajo el método Rho de Spearman. Además, al contar con la muestra $n \geq 50$ se emplea el estadístico de Kolmogorov-Smirnov.

Prueba de hipótesis

Grado de relación según el coeficiente de correlación

Rango	Relación
-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
0,00	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

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014.

Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

H0: No existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

Regla de decisión:

Si el nivel de Sig. es ≥ 0.05 se admite la hipótesis nula.

Si la Sig. es < 0.05 se refuta la hipótesis nula. Por lo tanto, se admite la hipótesis alterna (H1).

Tabla 6:

Análisis de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

Marketing relacional	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,802	,000	134

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Conforme a la tabla 6 las variables presentaron una sig. ,000 <0,05, por ello, se refuta la hipótesis nula, permitiendo así aceptar la hipótesis alternativa donde la decisión fue la afirmación existente sobre la asociación entre la variable marketing relacional y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, asimismo el nivel de correlación entre las variables conforme al estadístico Rho = 0,802, es decir la correlación fue positiva considerable según el libro de *Hernández, Fernández y Baptista*.

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre la identificación de clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

H0: No existe relación significativa entre la identificación de clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

Tabla 7:

Análisis de correlación entre la identificación de clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021

Identificación de clientes	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,410	,000	134

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Como muestra la tabla 7, se obtuvo un nivel de sig. ,000 <0,05, por lo tanto, se refuta la hipótesis nula, permitiendo así aceptar la hipótesis alterna, donde se puede afirmar la asociación existente entre la dimensión identificación de clientes y la variable fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, asimismo el

nivel de relación entre la dimensión y la variable conforme al estadístico Rho = 0,410, es decir la correlación es positiva débil según el libro de Hernández, Fernández y Baptista.

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre captar a nuevos clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

H0: No existe relación significativa entre captar a nuevos clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

Tabla 8:

Análisis de correlación entre captar a nuevos clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021

Captar a nuevos clientes	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,628	,000	134

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 8, se obtuvo un nivel de sig. ,000 <0,05, por lo tanto, se refuta la hipótesis nula, permitiendo así aceptar la hipótesis alterna donde, se puede afirmar la asociación existente entre la dimensión captar a nuevos clientes y la variable fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, asimismo el nivel de relación entre las variables conforme al estadístico Rho = 0,628, donde la correlación fue positiva media según el libro de *Hernández, Fernández y Baptista*.

Hipótesis específica 3

H1: Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

H0: No existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

Tabla 9:

Análisis de correlación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021

Satisfacción del cliente	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,750	,000	134

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 9, presentó una sig. ,000 <0,05, por lo tanto, se refuta la hipótesis nula, permitiendo así aceptar la hipótesis alterna, donde se puede afirmar la asociación existente entre la dimensión satisfacción del cliente y la variable fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, asimismo el nivel de relación entre las variables conforme al estadístico Rho de Spearman se obtuvo un 0,750, por lo tanto correlación fue positiva considerable según el libro de *Hernández, Fernández y Baptista*.

Hipótesis específica 4

H1: Existe relación significativa entre retener al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

H0: No existe relación significativa entre retener al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

Tabla 10:

Análisis de correlación entre retener al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

Retener al cliente	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,748	,000	134

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 10, presenté una sig. ,000 <0,05, por lo tanto, se refuta la hipótesis nula, permitiendo así aceptar la hipótesis alterna, donde se puede afirmar la asociación existente entre la dimensión retener al cliente y la variable fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, asimismo el nivel de relación entre las variables conforme al estadístico Rho de Spearman se obtuvo un 0,748, por lo tanto la correlación fue positiva media según el libro de *Hernández, Fernández y Baptista*).

Hipótesis específica 5

H1: Existe relación significativa entre potenciar al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

H0: No existe relación significativa entre potenciar al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

Tabla 11:

Análisis de correlación entre potenciar al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021

Potenciar al cliente	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,726	,000	134

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 11, presenté una sig. ,000 <0,05, por lo tanto, se refuta la hipótesis nula, permitiendo así aceptar la hipótesis alterna, donde se puede afirmar la asociación existente entre la dimensión potenciar al cliente y la variable fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, asimismo el nivel de relación entre las variables conforme al estadístico Rho de Spearman se obtuvo un 0,726, por la tanto la correlación fue positiva media según el libro de *Hernández, Fernández y Baptista*.

V. DISCUSIÓN

En base a los datos recopilados, el estudio sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, se obtuvieron resultados del estadístico Rho –Spearman la cual se evidenció que tienen una correlación entre las variables y serán contrastadas con los resultados de los antecedentes.

El objetivo general fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, los resultados hallados en la tabla 7 la cual se demostró los resultados utilizando $Rho = 0,802$ y la sig. es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables fue positiva considerable. Estos resultados se apoyan de Camargo y Valenzuela (2017), en su investigación “El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016”, quien encontró como resultados la existencia de una relación entre ambas variables debido a un nivel de significancia 0,032 tras la aplicación del coeficiente de correlación Chi Cuadrado ($p < 0,05$) con esto se afirma que el marketing relacional beneficia en la generación de vínculos con los clientes, por lo cual se logra una comunicación que permite la fidelización de muchos clientes, y recomiendan a sus familiares, amigos más cercanos entre otros; de esta manera estas empresas tienen un crecimiento a corto y largo plazo.

Estos resultados se enfocan en la teoría de Kotler y Keller (2015) “establecer estrategias y formar alianzas” donde el objetivo de crear vínculos con los clientes y las empresas, estas estrategias podrían influir de una manera directa o indirecta en el éxito de las empresas, el marketing relacional crea lazos fuertes en los aspectos económicos, técnicos, y sociales entre las distintas partes”. Para llegar a esto es necesario escuchar la voz del cliente, recoger información confiable y saber gestionarla de la mejor manera, tener ofertas personalizadas, saber cómo interactuar con el cliente de una forma continua y proactiva, para así saber cuáles son sus necesidades (Ojiaku et al., 2017, p.63). Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

Por todo ello se evidencia que el marketing relacional tiene relación con la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.

Respecto al primer objetivo específico: Determinar la relación entre la identificación de clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, en la tabla 8 se pone en evidencia el resultado utilizando $Rho = 0,410$ y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables fue positiva débil. Todo lo encontrado se asemeja a los resultados obtenidos por Trejo (2017) en su estudio denominado "Marketing relacional y Fidelización de los clientes de Ruby's boutique de la ciudad de Huaraz, 2017", donde encuentro que el 58% de los encuestados manifestaron que fueron captados por medio de publicidades y marketing, mientras que el 42% confirmaron que nunca. En base a la correlación se concluyó que existe relación entre ambas variables en estudio debido a un nivel de significancia 0,000 tras la aplicación del coeficiente de correlación Chi Cuadrado ($p < 0,05$), por lo cual se afirma que el marketing relacional contribuye a que los clientes se identifiquen con la organización y recomienden a la misma.

Esto conjuntamente se complementa con lo expuesto por Zebardast (2017) quien alude que los beneficios de implementar y ejercer el marketing relacional son a nivel de los clientes ya que con el tiempo se genera un relación de confianza, comodidad y de seguridad con la empresa, a nivel social, ya que los consumidores generan una sensación de familiaridad, este vínculo es importante generarlo ya que, si se genera competencia, los consumidores no cambiarán, a nivel económico ya que los ingresos aumentarían, y los gastos administrativos y de marketing se verían reducidos, ya que los clientes generan una publicidad gratuita generada por la comunicación de boca a boca (p.5). Mientras que Grönroos (2015) menciona que: "Las estrategias para fomentar relaciones, trata que las empresas deben de pensar en los clientes de una forma más estratégica, para que las relaciones con ellos sean a largo plazo, tratando de ejercer un mayor diálogo con los clientes y no solo tratarlos como clientes ocasionales" (p.93).

Por otro lado, el segundo objetivo específico: Describir la relación entre captar a nuevos clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, se demostró los resultados hallados en la tabla 9 utilizando $Rho = 0,628$ y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables fue positiva

media. En esa línea se encontró a Puicón (2017) por medio de su tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017”, donde en sus resultados sobre si los clientes son captados por medio de campañas publicitarias, el 45% respondieron a casi siempre, mientras que el 35% siempre. Todo ello se complementa con lo expuesto por Alcaide (2015), quien explica que existe tres conceptos fundamentales como son: la cultura, calidad de servicio y estrategia relacional, las cuales sirven como base para lograr la lealtad del cliente, asimismo se deben dedicar a las funciones de las áreas estratégicas y tácticas que se localizan en las hojas del trébol, entre ellas son: información sobre los clientes; no solo se trata de saber cuáles son las perspectivas de los consumidores y de la organización, sino también de los programas que permitan conocer el grado de relación que mantiene los clientes con la empresa, marketing interno; son los esfuerzos que realizan las empresas para mantener fidelizado a los clientes, comunicación; implica en crear una fuerte connotación emocional con una correcta y adecuada comunicación, experiencia del cliente; son los recuerdos de los tratos, la interrelación recordada de la empresa es el punto vital para la alcanzar la fidelización y por ultimo incentivos y privilegios, son los beneficios que se genera por los negocios con los clientes y la empresa.

Asimismo, en el tercer objetivo específico: Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, se demostró los resultados hallados en la tabla 4, utilizando $Rho = 0,750$ y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables fue positiva considerable. A su vez Hurtado (2016) en su tesis “Estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Watch Boutique SAC Trujillo, 2016”, donde los resultados indican que existe cierto grado de fidelización con los clientes, las repetitivas veces que vuelven a comprar lo demuestran. Así mismo, existe relación entre el marketing y fidelización debido a un nivel de significancia 0,000 tras la aplicación del coeficiente de correlación Chi Cuadrado ($p < 0,05$), por lo que con la debida implementación de las prácticas de marketing relacional en la empresa se puede conseguir la fidelización de los clientes.

Para dichos resultados se ha tenido en consideración a la teoría de Budianto (2019) quien afirma que la satisfacción de los clientes está determinada por las

experiencias que este experimenta después de realizar la compra, como vendría a ser las expectativas del cliente y los sentimientos después de realizar la adquisición (p.303). Por su parte Joudeh y Dandis (2018) deduce que esta impresión puede ser de una manera positiva, cuando la adquisición del producto cumple o excede sus expectativas, como negativa, cuando sus expectativas no se cumplen (p.111).

El cuarto objetivo específico: Establecer la relación entre retener al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, se demostró los resultados hallados en la tabla 11, utilizando $Rho = 0,748$ y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables fue positiva media. En relación a ello también se encontró a Puicón (2017) en su investigación “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017”, quien por medio de sus resultados encontro que el 75% de los participantes manifestaron que no les ofrecieron ningún descuento, promoción u otro beneficio para que puedan permanecer como cliente, sin embargo, el 25% decidido quedarse por temas particulares. Así también encontró que existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa debido a un nivel de significancia 0,000 tras la aplicación del coeficiente de correlación Chi Cuadrado ($p < 0,05$).

Todo lo encontrado se fundamenta con lo dicho por Rashid y Rokade (2019), quienes indican que “La fidelización es el resultado que se obtiene desarrollando un proceso positivo y constante para lograr relaciones comerciales estrechas y a un largo plazo” (p,57). A lo que añade Mohammad y Ahgar (2018) quienes señalan que, en la actualidad, “se entiende por fidelización de clientes a la acción de establecer relaciones sólidas por un periodo largo de tiempo, para así mantener al cliente” (p.31).

Por último, el quinto objetivo específico: Determinar la relación entre potenciar al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, se demostró los resultados hallados en la tabla 12, utilizando $Rho = 0,726$ y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables es positiva media. Esto lo podemos constatar con lo encontrado por Torero y Vargas (2020) en su investigación “Marketing relacional y la fidelización al cliente de la empresa

Megacentro Boutique Zoily, Chepén – 2019”, a partir de los datos recolectados los autores concluyeron que, los consumidores consideran bueno el marketing relacional de la empresa con un 80%, mientras que un 79% de los consumidores consideran la existencia de un alto nivel de fidelización. En relación con el objetivo general de la investigación se determinó que hay una relación positiva moderada estadísticamente significativas entre ambas variables ($\rho = 0.602$; $p < 0.05$).

De ello podemos complementar con la teoría Abu et al. (2018) mencionan, si se habla de los beneficios de la fidelización del cliente se puede decir que “tener al cliente satisfecho, no solo que los clientes repitan la compra, sino que abarca una serie más de beneficios para la organización” (p.109). Entre las cuales se puede tener, que los clientes son prescriptores ya que de las experiencias obtenidas recomiendan a demás personas a consumir el producto o servicio (Adi y Pramita, 2019, p.238). La mejora continua se basa a través de los clientes fidelizados, concurrentes a las organizaciones, y poseen un nivel de confianza superior, estos pueden sugerir mejoras para la organización (Themba et al., 2019, p.11).

VI. CONCLUSIÓN

1. OBJETIVO GENERAL: El medio que los clientes más usan para conseguir información para la adquisición de los productos fue mediante las redes sociales con un 80,6%, mientras que solo el 19,4% de clientes se informaron mediante recomendaciones; en tanto utilizando $Rho = 0,802$ y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables es positiva considerable.
2. OBJETIVO E1: Respecto a la relación entre la identificación de clientes y la fidelización de clientes, el 0% de los encuestados indicaron que nunca se vieron ajenos a ser identificados por la empresa, mientras que el 50.7% dieron respuesta a, a veces. Es así que, utilizando $Rho = 0,410$ y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables es positiva débil.
3. OBJETIVO E2: En cuanto a la relación entre captar a nuevos clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS. el 7.5% de los clientes encuestados respondieron que nunca fueron captados, mientras el 35.8% dieron respuesta a siempre. Y para la prueba de correlación de la hipótesis específica 2, la tabla 9 demostró que utilizando $Rho = 0,628$ y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables es positiva media.
4. OBJETIVO E3: Referente a la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINES, el 4.5% de los encuestados indicaron que nunca se sienten satisfechos con el servicio por parte de la empresa el 35.1% de los encuestados manifestaron que ciertas veces están satisfechos con el servicio. A ello se añade que utilizando $Rho = 0,750$ y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables es positiva considerable.
5. OBJETIVO E4: En cuanto a la relación entre retener al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, el 0.7% de los encuestados indicaron que nunca fueron retenidos como cliente por parte de la empresa se halló que el 37.3% de los encuestados respondieron que en ciertas veces fueron retenidos.

Mientras que utilizando $Rho = 0,748$ y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables es positiva media.

6. OBJETIVO E5: Finalmente, respecto a la relación entre potenciar al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, el 39.6% dieron respuesta a casi siempre, lo que indica que en cierta medida hay fidelización sobre el cliente; en tanto utilizando $Rho = 0,726$ y la significancia es 0.000 (menor a 0.05), la correlación entre las variables es positiva media.

VII. RECOMENDACIONES

1. Objetivo General

Se recomienda a la empresa MS MULTIBUSINESS hacer el monitoreo para que se puedan cumplir con eficiencia las operaciones de Marketing Relacional que la organización está planteando. Para un incremento de clientes.

2. Objetivo E. 1

Crear un sistema con bases de datos de la clientela con apoyo de programas de informática como: CRM Sugar, no únicamente de quienes hacen compras haciendo pedido, de esta forma contar con informaciones cabales con calidad lo que al mismo tiempo va a facilitar el negocio o giro de éste, motivando las comunicaciones directas con la clientela.

3. Objetivo E. 2

Para la captación de clientes nuevos se le recomienda a la empresa MS MULTIBUSINESS ofertar descuentos, con la creación de packs de diferentes artículos con un descuento global de la totalidad del paquete para no disminuir el valor de un producto en específico, ya que la clientela se sentirá atraída por las promociones y descuentos.

4. Objetivo E. 3

Se recomienda a la empresa MS MULTIBUSINESS reafirmar la confianza dada por su público, brindando un servicio de mejor calidad y cumpliendo con los plazos de entrega, para que así estos tengan la seguridad de elegir la marca.

5. Objetivo E. 4

El equipo de MS MULTIBUSINESS tiene que comprender las necesidades de conservar unas relaciones óptimas y duraderas con la clientela ya que resultará ser un beneficio recíproco tanto para la clientela como para la organización.

6. Objetivo E. 5

Se recomienda a la empresa capacitar a su personal en temas relacionados a la post-venta, ya que es una de las mejores formas de creación de crear lealtad a la marca, a su vez es placentero para el cliente saber que hay una organización dispuesta a ayudarla aun después de la compra.

REFERENCIAS

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7, 80–109. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2167479517740343>
- Abu, A., Raja, R., Hashim, H., & Siah, N. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12, 106–111. [http://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2018/July/106-111\(17\).pdf](http://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2018/July/106-111(17).pdf)
- Adi, I., & Pramita, D. (2019). The Mediating Role of Relationship Marketing between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 18, 233–245. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2019.1589246>
- Alcaide, j. (2015). *Fidelizacion de clientes* (2° edicion). Esic Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ALCAIDE+2015&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ALCAIDE 2015&f=false
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Arosa, C. Chica, J. (2020). *Innovation in the paradigm of relationship marketing*. 36, 154. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3, 299–305. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808/1486>
- Camargo, S., & Valenzuela, L. (2017). *El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016* [Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/592/T_0314.pdf
- Carvache, M., Alvarez, A., Carvache, O., & Carvache, W. (2021). Perceived value

- and its influence on satisfaction and loyalty in a coastal city: a study from Lima, Peru. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 32–108. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12641/abstract_references.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: managing the service profit logic*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Service+Management+and+Marketing:+Managing+the+Service+Profit+Logic,+4th+Edition-p-9781118921449>
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing and service: An update. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27, 201–208. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21639159.2017.1318666>
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31, 16–19. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-11-2016-0398/full/html>
- Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hurtado, R. (2016). *Estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Watch Boutique SAC. - ciudad de Trujillo, 2016* [Universidad Nacional de Trujillo]. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10564/leonencomendador_karen.pdf
- Joudeh, J., & Dandis, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13, 108–120. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/74283>
- Kotler, P., & Keller, K. (2001). Marketing management. *Soldering & Surface Mount Technology*, 13(3), 109–114. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Limakrisna, N., Komar, D., & Roswina, W. (2018). Building Customer Loyalty. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 412–415. https://www.researchgate.net/publication/326726095_Building_Customer_Loyalty

- Mazza, J., De Lamonica, O., Almeida, E., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27, 211–228. <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/173475>
- Medina, P. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2121/1/T-ULVR-1922.pdf>
- Mohammad, M., & Ahghar, N. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13, 26–38. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762018000100103
- Ojiaku, O., Aghara, V., & Ezeoke, O. (2017). Effect of relationship marketing and relationship marketing programs on customer loyalty. *International Journal of Business and Management Review*, 5, 58–71. https://www.researchgate.net/publication/318634851_EFFECT_OF_RELATIONSHIP_MARKETING_AND_RELATIONSHIP_MARKETING_PROGRAMS_ON_CUSTOMER_LOYALTY
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31, 11–15. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-11-2016-0380/full/html>
- Peña, E., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14, 87–104.
- Puicón, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017* [Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14533/Puicón_EMPDP.pdf
- Raduzzi, A., & Massey, J. (2019). Customers' satisfaction and brand loyalty at McDonald's Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11, 21–34. https://www.researchgate.net/publication/334801327_Customers_satisfaction_and_brand_loyalty_at_McDonalds_Maroc

- Rashid, A., & Rokade, V. (2019). Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty. *UKH Journal of Social Sciences*, 3, 50–61. https://www.researchgate.net/publication/334020392_Service_Quality_Influence_Customer_Satisfaction_and_Loyalty
- Rooney, T., Krolikowska, E., & Bruce, H. (2020). Rethinking Relationship Marketing as Consumer Led and Technology Driven: Propositions for Research and Practice. *Journal of Relationship Marketing*, 20, 42–61. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2020.1717276>
- Salazar, J. Salazar, P. Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador*. 6, 175–195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sares, E., & Torres, L. (2019). Marketing relacional para fidelizar los clientes en la empresa “Entorno” en el sector la Puntilla – vía a Samborondón. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1, 1–14. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/fidelizar-clientes-entorno.html>
- Sarmiento, J. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1, 41–66.
- Schmitz, C., Friess, M., Alavi, S., & Habel, J. (2020). Understanding the Impact of Relationship Disruptions. *Journal of Marketing*, 84, 66–87. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919882630>
- Sernaqué, M., & López, D. (2016). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlastport Cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil* [Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 369–393. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Tamayo, M. (2010). *El proceso de investigación científica*. Editorial Limusa. [http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo Tamayo-EI proceso de la investigación científica2002.pdf](http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-EI%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf)
- Themba, O., Razak, N., & Sjahruddin, H. (2019). Increasing customers’ loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction.

- Archives of Business Research*, 7, 1–15.
https://www.researchgate.net/publication/331135754_Increasing_customers%27_loyalty_The_contribution_of_marketing_strategy_service_quality_and_customer_satisfaction
- Torero, A., & Vargas, C. (2019). *Marketing realcional y la fidelizacion al cliente de la empresa Megacentro Boutique Zoily, Chepen 2019*. [universidad Cesar Vallejo]. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/61438>
- Trejo, L. (2017). *Marketing relacional y Fidelización de los clientes de Ruby´s boutique de la ciudad de Huaraz, 2017* [Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13273/trejo_dl.pdf
- Valente, C Ludovico, M. (2021). *Monitoring and evaluation of relationship marketing initiatives in service companies: proposition of a multicriteria model for selecting indicators and metrics*. 1, 225. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1826/1/012019/meta>
- Ventura, J., & Jauregui, K. (2017). Business-Community Relationships for Extractive Industries: A Case Study in Peru. *Brazilian Administration Review*, 14, 1–24. <http://www.scielo.br/j/bar/a/wWZ3hhrGBTktQWMDp7RcKsG/?lang=en>
- Wakabayashi, J. (2012). *Relational marketing in mass marketing. Theory or actual Practice?* 11, 148–161. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i1.2255>
- Worku, Z. (2019). Factors that affect customer loyalty in small enterprises. *Innovative Marketing*, 15, 78–87. https://www.researchgate.net/publication/337990105_Factors_that_affect_customer_loyalty_in_small_enterprises
- Zanchett, R. Pacheco, E. (2019). *No Consumer loyalty programs: impact of different modalities*Title. 86, 206–212.
- Zebardast, J. (2017). Study of the Impact of Relationship Marketing on the Customer Attitude with Emphasis on the Role of Advertising Effectiveness. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1–10. <https://www.icommercecentral.com/open-access/study-of-the-impact-of-relationship-marketing-on-the-customer-attitude-with-emphasis-on-the-role-of-advertising-effectiveness.php?aid=85902>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de las variables

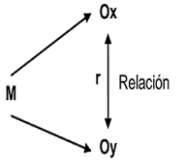
	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable independiente	Marketing relacional	Grönroos (2015) menciona que: “el marketing relacional son aquellas relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, fomentar y mantener con los clientes; con el objetivo de alcanzar relaciones sólidas entre ambas partes” (p.93).	El marketing relacional son las relaciones a largo plazo que mantienen los clientes con la empresa, con el fin de alcanzar relaciones estables. Se medirá a través de un cuestionario, mediante cuatro dimensiones y son identificar, captar, satisfacer y retener.	Identificar	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación • Participación en el mercado 	Ordinal
				Captar	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación 	
				Satisfacer	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio 	
				Retener	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción o campañas • Innovación 	
				Potenciar	<ul style="list-style-type: none"> • Generar nuevos consumidores 	

Variable dependiente	Fidelización del cliente	La fidelización de clientes se refiere a las gestiones o estrategias que toda empresa realiza con el fin de fidelizar a sus clientes, es decir que la cultura de la empresa debe estar reflejada a los clientes, desarrollando técnicas sobre calidad de servicio, generando informaciones de las necesidades y expectativas para poder lograr retener a los clientes (Alcaide, 2015, p. 21).	Se define a la fidelización de clientes, a los esfuerzos que realiza la empresa para que convierta al cliente en un consumidor frecuente. Se medirá a través de un cuestionario, mediante cuatro dimensiones y son información del cliente, comunicación, experiencia del cliente y por último incentivos y privilegios.	Información sobre el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a clientes • Actualización de base de datos 	Ordinal
				Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Compromiso 	
				Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Momento agradable • Recomendaciones 	
				Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a los beneficios • Premios 	
				Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> • Participación decidida del empleado • Participación voluntaria del empleado 	

Las dimensiones de la variable marketing relacional se sustenta teóricamente por Grönroos (2015)

Las dimensiones de la variable fidelización del cliente se sustenta teóricamente por Alcaide (2020)

Anexo 02: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método	
GENERAL ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2020?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2020.	HIPOTESIS GENERAL: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021. HIPOTESIS ESPECIFICAS Existe relación entre la identificación de clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021. Existe relación entre captar a nuevos clientes y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021. Existe la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021. Existe relación entre retener al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021. Existe relación entre potenciar al cliente y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021.	Marketing relacional	Identificar	Segmentación	Tipo Aplicada Enfoque Cuantitativo Diseño No experimental - transversal Nivel Correlacional 	
				Participación en el mercado			
	Captar			Comunicación			
	Satisfacer			Calidad de servicio			
	Retener			Promoción o campañas			
				Innovación			
	Potenciar		Generar nuevos consumidores				
			Información sobre el cliente	Encuesta a clientes	Fidelización del cliente		Actualización de base de datos
			Comunicación	Confianza			
				Compromiso			
			Experiencia del cliente	Momento agradable			
				Recomendación			
			Incentivos y privilegios	Acceso a los beneficios			
				Premios			
	Marketing interno	Participación decidida del empleado					
		Participación voluntaria del empleado					
	Determinar de qué manera el Marketing relacional se relaciona con la información de cliente en MS MULTIBUSINESS, Lima 2020.					Población: 495 clientes de la empresa. Muestra: 217 clientes de la empresa. Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
	Determinar la relación entre el marketing relacional y la comunicación en MS MULTIBUSINESS, Lima 2020.						
	Determinar la relación entre el Marketing relacional con la experiencia del cliente en MS MULTIBUSINESS, Lima 2020.						
	Determinar de qué manera el Marketing relacional se relaciona con los incentivos y privilegios en MS MULTIBUSINESS, Lima 2020.						
	Determinar la relación entre el marketing relacional y el marketing interno en MS MULTIBUSINESS, Lima 2020.						
	Determinar el nivel del marketing relacional en MS MULTIBUSINESS, Lima 2020.						
	Determinar el nivel de la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2020.						
	Determinar la relación entre la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2020.						

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE EL MARKETING RELACIONAL EN MS MULTIBUSINESS, LIMA 2020

Fecha: / / 2020.

Código

Señores clientes de la empresa MS MULTIBUSINES:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa antes mencionada, por lo que se requiere de la información que usted pueda proporcionar.

Información socio Demográfico:

1. GENERO

Masculino (1)
Femenino (2)

2. EDAD

20 – 30 (1)
31 – 40 (2)
41 – 50 (3)

3. FRECUENCIA DE COMPRA DE NUESTRO PRODUCTO

Diario (1)
Semanal (2)
Quincenal (3)
Mensual (4)

4. ¿QUE ES LO QUE USTED CONSIDERA AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO:

Calidad (1)
Precio (2)
Gestión de atención (3)
Variedad (4)

5. ¿CUAL ES EL MEDIO DE INFORMACION PARA ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS?

Redes sociales (1)
Recomendaciones (2)

6. ¿CUAL ES EL MEDIO DE INFORMACION QUE ELEGIRIA USTED PARA INFORMARSE?

Redes sociales (1)
Pagina web (2)
Catalogo virtual (3)
Paneles publicitarios (4)

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con X en los casilleros de acuerdo a la escala de criterios.

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

MARKETING RELACIONAL						
Dimensión: Identificar						
1	Las compras que usted realiza en la empresa MS MULTIBUSINESS son frecuentes.	1	2	3	4	5
2	La mayoría de productos que ofrece la empresa MS MULTIBUSINESS son del agrado de usted.	1	2	3	4	5
3	La empresa MS MULTIBUSINESS se encuentra cerca de los lugares que usted frecuenta.	1	2	3	4	5
Dimensión: Captar						
4	La empresa MS MULTIBUSINESS se ha contactado con usted para presentarle sus productos.	1	2	3	4	5
5	Los trabajadores de la empresa MS MULTIBUSINESS mantienen un diálogo personalizado con usted.	1	2	3	4	5
Dimensión: Satisfacer						
6	A la empresa MS MULTIBUSINESS le interesa la opinión que tiene usted sobre sus productos y procesos.	1	2	3	4	5
7	Los trabajadores de la empresa MS MULTIBUSINESS le consultan a usted sobre sus necesidades y gustos con relación a los productos y procesos.	1	2	3	4	5
8	Considera que la empresa MS MULTIBUSINESS satisface sus expectativas en todo momento.	1	2	3	4	5

Dimensión: Retener						
9	La empresa MS MULTIBUSINESS realiza promociones y campañas con frecuencia.	1	2	3	4	5
10	La empresa MS MULTIBUSINESS está dispuesta a invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo su cliente.	1	2	3	4	5
11	Considera usted que la empresa MS MULTIBUSINESS es innovadora con sus productos y procesos.	1	2	3	4	5
Dimensión: Potenciar						
12	Usted se siente identificado a la empresa MS MULTIBUSINESS como para recomendarlos.	1	2	3	4	5
13	Desde su punto de vista, la empresa MS MULTIBUSINESS realiza constantes campañas de publicidad.	1	2	3	4	5
14	Usted considera que la empresa MS MULTIBUSINESS tiene un gran prestigio en el mercado.	1	2	3	4	5

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
- 1.2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario del marketing relacional en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021
- 1.3. **Autor original:** Torres y Sifuentes (2021)
- 1.4. **Forma de aplicación:** Colectivo
- 1.5. **Medición:** Nivel de marketing relacional
- 1.6. **Administración:** Clientes de la empresa MS MULTIBUSINESS
- 1.7. **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Diagnosticar el nivel de marketing relacional de los clientes de la MS MULTIBUSINESS.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indica Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, este se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad

que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,902$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alpha de Cronbach se asume como una confiabilidad buena, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
,902	14

IV. DIRIGIDO A:

22 clientes de la empresa MS MULTIBUSINESS.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, laptop o celular.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 14 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca= 1, Casi nunca=2, A veces=3, Casi siempre=4 y Siempre=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable marketing relacional. La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Identificar	1,2,3
Captar	4,5
Satisfacer	6,7,8
Retener	9,10,11
Potenciar	12,13,14

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Muy alto	64 – 75	14 – 15	14 – 15	14 – 15	14 – 15	14 – 15
Alto	51 – 63	11 – 13	11 – 13	11 – 13	11 – 13	11 – 13
Medio	39 – 50	8 – 10	8 – 10	8 – 10	8 – 10	8 – 10
Bajo	27 – 38	5 – 7	5 – 7	5 – 7	5 – 7	5 – 7
Muy bajo	15 – 26	3 – 4	3 – 4	3 – 4	3 – 4	3 – 4

Cuestionario de fidelización:

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
Dimensión: Información sobre el cliente						
15	La empresa MS MULTIBUSINESS realiza encuestas para consultarle a usted sobre qué características de los productos y/o servicios se puedan mejorar.	1	2	3	4	5
16	El personal de la empresa MS MULTIBUSINESS se comunica con usted para saber si estuvo conforme con el servicio y trato que recibió durante el proceso de la compra.	1	2	3	4	5
17	Periódicamente la empresa MS MULTIBUSINESS le solicita a usted actualizar sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted.	1	2	3	4	5
Dimensión: Comunicación						
18	Usted realiza la compra de sus productos en la empresa MS MULTIBUSINESS con confianza.	1	2	3	4	5
19	Los trabajadores de la empresa MS MULTIBUSINESS le generan a usted confianza al momento de atenderlo.	1	2	3	4	5
20	La empresa MS MULTIBUSINESS se encuentra comprometido con sus clientes.	1	2	3	4	5
Dimensión: Experiencia del cliente						
21	Su experiencia como cliente de la empresa MS MULTIBUSINESS resulto ser la esperada.	1	2	3	4	5
22	Considera usted como cliente que la primera impresión en la empresa MS MULTIBUSINESS fue satisfactoria.	1	2	3	4	5
23	Usted recomendaría a la empresa MS MULTIBUSINESS con sus amigos o familiares.	1	2	3	4	5

Dimensión: Incentivos y privilegios						
24	La empresa MS MULTIBUSINESS incentiva a sus clientes con ofertas y descuentos.	1	2	3	4	5
25	La empresa MS MULTIBUSINESS incluye a sus clientes en diversos sorteos u otros.	1	2	3	4	5
26	La empresa MS MULTIBUSINESS le ofrece a usted privilegios por la compra de sumas considerables.	1	2	3	4	5
Dimensión: Marketing interno						
27	Considera usted que los empleados de la empresa MS MULTIBUSINESS trabajan en equipo.	1	2	3	4	5
28	Los trabajadores de la empresa MS MULTIBUSINESS resuelven sus dudas voluntariamente.	1	2	3	4	5
29	Considera usted que las acciones del personal demuestran involucramiento con la empresa MS MULTIBUSINESS.	1	2	3	4	5

Se le agradece su participación.

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
- 1.2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, Lima 2021
- 1.3. **Autor original:** Torres y Sifuentes (2021)
- 1.4. **Forma de aplicación:** Colectivo
- 1.5. **Medición:** Nivel de fidelización de clientes
- 1.6. **Administración:** Clientes de la empresa MS MULTIBUSINESS
- 1.7. **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la MS MULTIBUSINESS.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indica Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables,

instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, este se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,924$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alpha de Cronbach se asume como una confiabilidad buena, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
,924	15

IV. DIRIGIDO A:

22 clientes de la empresa MS MULTIBUSINESS.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, laptop o celular.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 15 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca= 1, Casi nunca=2, A veces=3, Casi siempre=4 y Siempre=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable fidelización de clientes.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de

la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Información sobre el cliente	1,2,3
Comunicación	4,5,6
Experiencia del cliente	7,8,9
Incentivos y privilegios	10,11,12
Marketing interno	13,14,15

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Muy alto	64 – 75	14 – 15	14 – 15	14 – 15	14 – 15	14 – 15
Alto	51 – 63	11 – 13	11 – 13	11 – 13	11 – 13	11 – 13
Medio	39 – 50	8 – 10	8 – 10	8 – 10	8 – 10	8 – 10
Bajo	27 – 38	5 – 7	5 – 7	5 – 7	5 – 7	5 – 7
Muy bajo	15 – 26	3 – 4	3 – 4	3 – 4	3 – 4	3 – 4

Anexo 04: resultados de la confiabilidad del instrumento

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
,902	14

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos total-elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ÍTEMS 1	45,78	,307	,904
ÍTEMS 2	45,34	,658	,895
ÍTEMS 3	47,46	,209	,914
ÍTEMS 4	46,31	,602	,896
ÍTEMS 5	45,92	,647	,893
ÍTEMS 6	46,23	,716	,890
ÍTEMS 7	47,02	,655	,893
ÍTEMS 8	45,92	,666	,893
ÍTEMS 9	45,66	,628	,894
ÍTEMS 10	46,08	,678	,892
ÍTEMS 11	45,52	,735	,891
ÍTEMS 12	45,49	,719	,891
ÍTEMS 13	45,83	,647	,893
ÍTEMS 14.	45,72	,725	,891

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el marketing relacional de los clientes de la empresa MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error

de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra de 134 clientes, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.902$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE DE BUENO, según la Escala de ALFA DE CRONBACH.

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO
PARA MEDIR LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
,924	15

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos total-elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ÍTEMS 15	50,43	,556	,922
ÍTEMS 16	50,21	,601	,921
ÍTEMS 17	50,50	,577	,922
ÍTEMS 18	48,44	,598	,921
ÍTEMS 19	48,70	,694	,918
ÍTEMS 20	49,14	,752	,916
ÍTEMS 21	48,90	,720	,917
ÍTEMS 22	48,75	,684	,918
ÍTEMS 23	48,62	,699	,918
ÍTEMS 24.	48,86	,720	,917
ÍTEMS 25	50,01	,588	,921
ÍTEMS 26	49,21	,645	,919
ÍTEMS 27	49,14	,701	,917
ÍTEMS 28	49,37	,659	,919
ÍTEMS 29	49,01	,661	,919

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la fidelización de los clientes de la empresa MS MULTIBUSINESS, Lima 2021, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra de 134 clientes, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.924$, lo que permite inferir que el

instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE DE **BUENO**, según la Escala de ALFA DE CRONBACH.

Anexo 05: validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Esquivel Infantes Santos Miguel

Institución donde labora : Docente en la Universidad San Pedro

Especialidad : Doctor en Administración

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Sifuentes Gross, Daniel Osmar y Torres Macedo, Kateryn Winny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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


CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Marketing relacional y la Fidelización de clientes.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL			100			

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

Tarapoto 27 de abril del 2021


 SANTO FIGUEROA ESQUIVEL INFANTE
 32945437

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Moore Torres Rosa Karol

Institución donde labora : Docente en la Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Doctora en Administración

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Sifuentes Gross, Daniel Osmar y Torres Macedo, Kateryn Winny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Marketing relacional y la Fidelización de clientes.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL			100			

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

Tarapoto 30 de mayo del 2021

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Barca Barrientos Jesús Enrique

Institución donde labora : Docente en la Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Master of Business Administration

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Sifuentes Gross, Daniel Osmar y Torres Macedo, Kateryn Winny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Marketing relacional y la Fidelización de clientes.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL			100			

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

Tarapoto 30 de mayo del 2021



Sello personal y firma

Anexo 06: Cálculo de la muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para obtener la muestra, la cual se dará con el único objetivo de contar con una población finita.

$$N = 205$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$d = 0.05$$

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En dónde:

N = población

Z = nivel de confianza

p = porcentaje positivo

q = (1 - p)

d = error aceptable

$$n = \frac{205 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (205 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 134$
