



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa de Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado En Administración

AUTORES:

Campos Delgado, Wilder (ORCID: 0000-0001-7348-0947)

Castro Gonzales, Frank Antony (ORCID: 0000-0003-3785-2808)

ASESOR:

Mtro. Díaz Saavedra, Robín Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente investigación lo dedicamos a nuestros padres por apoyarnos y estar al pendiente de nosotros, a Dios por guiarnos y cuidarnos en todo el camino de formación, a nuestros docentes porque fueron los que moldearon nuestros conocimientos con sus enseñanzas y transmitieron sus valores para ser profesionales de bien.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo económico y moral, a los Catedráticos de administración de la Universidad César Vallejo por sus enseñanzas y valores y a Dios por permitirnos cumplir un sueño, cuidarnos y brindarnos salud.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | v |
| ÍNDICE DE FIGURAS | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 38 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 38 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 39 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 41 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 44 |
| 3.5. Procedimiento | 45 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 46 |
| 3.7. Aspectos éticos | 46 |
| IV. RESULTADOS..... | 47 |
| V. DISCUSIÓN | 61 |
| VI. CONCLUSIONES | 62 |
| VII. RECOMENDACIONES | 64 |
| REFERENCIAS..... | 65 |
| ANEXOS | 71 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla N° 01: Información Sociodemografica..... | 47 |
| Tabla N° 02: Análisis descriptivo del Marketing Relacional de los clientes de la empresa Multiservicios Campos..... | 53 |
| Tabla N° 03: Análisis descriptivo de Fidelización de Clientes de la empresa Multiservicios Campos..... | 54 |
| Tabla N° 04: Análisis de fiabilidad de alfa de cronbach del marketing relacional y fidelización del cliente..... | 55 |
| Tabla N° 05: Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov para una muestra..... | 56 |
| Tabla N° 06: Análisis de correlación entre el marketing relacional y su influencia con la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021..... | 57 |
| Tabla N° 07: Análisis de correlación entre la influencia de la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021..... | 58 |
| Tabla N° 08: Análisis de correlación entre la influencia confianza de la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021..... | 59 |
| Tabla N° 09: Análisis de correlación entre la influencia del compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021..... | 60 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura N° 1: Marketing relacional | 9 |
| Figura N° 2: Marketing relacional aplicado como un proceso interno..... | 10 |
| Figura N° 3: La comunicación asociada al marketing relacional | 13 |
| Figura N° 4: Confianza y compromiso en el marketing relacional | 14 |
| Figura N° 5: Pilares del marketing relacional..... | 15 |
| Figura N° 6: Pilares del marketing relacional..... | 16 |
| Figura N° 7: Inconvenientes del marketing relacional | 18 |
| Figura N° 8: Características del marketing relacional..... | 19 |
| Figura N° 9: Género..... | 48 |
| Figura N° 10: Edad..... | 48 |
| Figura N° 11: Frecuencia de compra | 49 |
| Figura N° 12: Lugar de procedencia..... | 50 |
| Figura N° 13: Consideración para la adquisición del producto..... | 50 |
| Figura N° 14: Publicidad..... | 51 |
| Figura N° 15: Sugerencia de publicidad..... | 52 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. El estudio es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, alcance descriptivo – correlacional esto porque se encarga de evaluar el grado de asociación o relación que puede existir entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque todo el estudio se realizó sin manipulación de las variables. La población fue de 500 clientes, los cuales fueron varones y mujeres de entre las edades de 20-30, 31-40, 41-50 y 51 a más, en el presente estudio se consideró una muestra de 165 clientes los cuales fueron encuestados. Para las variables marketing relacional y fidelización se utilizó un instrumento de Córdova (2019) y Estrada (2019), el instrumento fue validado mediante el juicio de expertos, se comprobó la fiabilidad que cuenta mediante el Alfa de Cronbach de 0.875 para la variable marketing relacional y para la variable fidelización 0.918 lo cual indica que la confianza que tiene es buena. Los resultados muestran que si existe influencia significativa entre el marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa en estudio ($r=0,697$, $p=0.000$); se concluye que si se aplica el marketing relacional para lograr la fidelización en la empresa en estudio se conseguirá un crecimiento y mejoría adecuada.

Palabras clave: Marketing relacional, Fidelización, empresa, clientes.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the influence of relationship marketing on customer loyalty by the company Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. The study has a quantitative approach, applied type, descriptive scope - correlational, this because it is responsible for evaluating the degree of association or relationship that may exist between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because the entire study was carried out without manipulation of the variables. The population consisted of 500 clients, which were men and women between the ages of 20-30, 31-40, 41-50 and 51 and over, in the present study a sample of 165 clients was considered who were surveyed. For the relational marketing and loyalty variables, an instrument by Córdova (2019) and Estrada (2019) was used, the instrument was validated through the judgment of experts, the reliability that it counts was verified through the Cronbach's Alpha of 0.875 for the relational marketing variable and for the loyalty variable 0.918, which indicates that the confidence it has is good. The results show that if there is a significant influence between relationship marketing and customer loyalty of the company under study ($r = 0.697$, $p = 0.000$); It is concluded that if relationship marketing is applied to achieve loyalty in the company under study, adequate growth and improvement will be achieved.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, company, customers

I. INTRODUCCIÓN

En el presente siglo, sumado el covid19 en el 2019 se produjeron cambios en las economías globales, esto llevo a implicar que las organizaciones ejecuten cambios en los artilugios de conexión con la clientela como aplicando el marketing para promocionar sus productos; en otro de los casos las organizaciones lo consideran a una estrategia que en este caso es comercial como algo significativo que los clientes consideran al momento de realizar una compra, además de ello también se puede utilizar con la intención de fidelizar a sus clientes.

El II Estudio de Marketing Relacional, realizado por Mediapost en cooperación con la Asociación de Marketing de España, ha hecho notorio las prioridades de consumo de los españoles, y las fallas que observan a la hora de ejecutar sus compras, según este informe, solo el 6% de los consumidores españoles es leal a una marca y la compra de forma insistente y comprometida, los consumidores españoles sí demuestran tener prioridades a la hora de comprar: el 61% acepta tener marcas favoritas que va reemplazando, es decir, su fidelidad está dividida entre varios competidores. Las razones principales por los que los españoles suelen adquirir una marca o preferir por un punto de venta son la amable relación calidad-precio (76%) y su placer con el producto (58%); sin embargo, hay recientes factores que ganan fuerza en el aprecio de compra, así un 22% de los clientes asegura serle leal a una marca si es sostenible y ecológica La falta de lealtad llega, esencialmente, si el cliente descubre un precio mejor (56%) o propuestas más agradables (50%), un 34% de ellos se ve arrepentido, además, por sugerencia de compañeros y parientes (34%) y por no hallar disponible el producto (24%).

En nuestro país de acuerdo con el informe The Truth about Customer Loyalty de KPMG, publicado en el Diario Gestión indica que la fidelización a una marca conduce a que más del 86% de los consumidores peruanos evaluados recomienden una marca que les encante, tanto a familiares como amigos. Entre otros datos relevantes, el 59% asegura que son fieles a su marca favorita debido a una conexión personal, también el 75% afirma que priorizan la calidad del producto, el 66% toma en consideración el vínculo

calidad - precio y el 57% posiciona el servicio al cliente como punto decisor; ante todo lo explicado Alcaide (2010) menciona que el uso de estrategias para poder lograr la correcta fidelización en una empresa se utiliza para poder conocer sus intereses, exigencias entre otras cualidades que presentan los clientes, el conocerlas supone mantenerlos en la empresa, además de ello pretende mantener y alcanzar losos de confianza para siempre ser la empresa elegida; en otro de los casos también se puede lograr crear en la mente de los consumidores un imagen que transmita transparencia en todo lo que se realiza, seguridad, interés con los clientes entre otros factores que identifican y ayudan a mantener fiel a los clientes a la empresa. (p.21).

En Yurimaguas, por la crisis sanitaria en la que se encuentra, se ha visto el incremento por reinventarse varios negocios tales como ferreterías, lavaderos de motos, y de negocios similares a Multiservicios Campos. Mucho de ellos están operando alrededor de la tienda, puesto que la zona es un lugar estratégico ya que se encuentra en la entrada de un puerto importante en la ciudad. Se está observando en estos últimos meses el cierre de varios de ellos, debido a problemas en el manejo inadecuado de técnicas que permitan una eficiente atención al cliente, buscado así mantener fidelizado al cliente; a lo que la empresa no es ajena a estos problemas puesto que se evidencia en un margen moderado una adecuada estrategias de interacción de cliente-vendedor donde se pueda **orientar e informar al cliente** de manera clara de los productos y procesos, es importante también mencionar que el negocio no desarrolla un conveniente control de **calidad** en todos los artículos y servicios que brinda ocasionando así una deficiente operatividad, la poca aplicación de **estrategias relacionales** con el cliente es una desventaja para las empresas debido al mundo competitivo, además esto da lugar a la deficiente comunicación multicanal con nuestros clientes, entre otros factores que ocasionan pérdidas de clientes y por ende en ingresos.

Es por eso que nos planteamos la formulación del problema general: planteamos la **formulación del problema** ¿De qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021? A su vez contemplamos los **problemas específicos**: ¿Cuál es la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021?, ¿Cuál es la influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021?, ¿Cuál es la influencia del compromiso con la fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021?

La investigación se justifica en los siguientes criterios: desde el enfoque **teórico** esta justificado según los autores Reinares y Ponzoa (2004) en su libro Marketing relacional 2^{da} Edición, en cuanto para la variable de fidelización se justificara de acuerdo al autor Alcaide (2010) en su libro Fidelización del Cliente; en cuanto al enfoque **práctico**, el presente estudio pretende proporcionar los resultados que se obtengan a la empresa, como una alternativa de solución frente a la problemática que existe, además si se considera pertinente la aplicación del marketing relacional y fidelización de clientes podría mejorar y mantenerse en el tiempo la empresa, así mismo, la presente investigación puede ser utilizada como un marco referencial para posteriores estudios los cuales se relacionan al tema. Dentro del contexto **social**, el estudio contribuye a la sociedad en general, además se pretende que se utilice como referencia para las empresas que posean la problemática de estudio, también como una guía para cualquier interesado, por último, que sirva para poder alcanzar la fidelización deseada. En tanto para el enfoque **metodológico**, la investigación se justifica con la aplicación de métodos científicos, que consistió desde la identificación, la ejecución de encuestas y la comprobación, fundamentándose en las teorías del libro de Metodología de la Investigación Científica 6^{ta} Edición de Hernandez, Fernández, & Baptista, (2014), los cuales establecen de forma clara los procesos a seguir de una investigación, del mismo modo está fundamentada bajo el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación Concytec, (2018), además es

una investigación de tipo aplicada, de alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal.

Se planteó también el **objetivo general**: Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. Del mismo modo los **objetivos específicos**: Determinar la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021; Determinar la influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021; Determinar la influencia del compromiso con la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021.

Se ha obtenido también la **hipótesis general**: Existe influencia significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021, así mismo se planteó las **hipótesis específicas**: Existe influencia significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. Existe influencia significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. Existe influencia significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Trabajos Previos

A nivel internacional

Chóez, K & Zambrano, M. (2018). En su investigación titulada. *Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa Vitaplus Cía. Ltda. De la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Tuvo como objetivo de investigación diseñar estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Vitaplus Cia. Ltda de la ciudad de Guayaquil. Fue un estudio de nivel descriptivo exploratorio, la población y muestra de estudio estuvo conformado por 150 clientes. Para la investigación se utilizó un cuestionario, encuesta mediante el cual se podría recolectar los datos. Concluyó que la fidelización aplicado como un sistema en las empresas asegura crecimiento y éxito, además señaló que se debería de aplicar a través de continua comunicación con los clientes, demostrando interés por su satisfacción y haciendo que se involucre emocionalmente con la organización.

Sanchez, J. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo de investigación de diseñar un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil, el cual permita mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes. Fue un estudio de diseño transversal, de tipo descriptiva y exploratoria, la población y muestra de estudio fue de 150 consumidores y se recolecto la información con la técnica de encuesta. Con base en los datos que se obtuvieron del análisis estadístico concluyó que la hipótesis aplicada a la investigación es muy evidente en el lugar de estudio, además que no existe una estrategia que se aplique a la retención de los clientes; por otro lado, se obtuvo información que demuestra que los clientes no conocen e identifican a la empresa, por lo tanto, no existe una retención de ellos y por último el

servicio de pos venta es un desastre. En otro de los casos manifestó que la aplicación del marketing relacional en una organización ayuda a conocer a las cualidades de compra, maneras, lo que esperan y como satisfacerlos, esto con continua comunicación con los clientes.

Alcivar, V. (2018). En su investigación titulada. *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Ecuador. Tuvo como objetivo de investigación Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta. Fue un estudio de nivel descriptivo exploratorio, la población y muestra de estudio estuvo conformado por 351 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos. Concluyó que la empresa en estudio realizó una aprobación para la disminución de clientes, y posterior a ello también en sus ingresos en el año 2016, todo esto por una inadecuada aplicación de las estrategias para la fidelización de en este caso los usuarios, además menciono que de 4 324 consumidores con un aproximado de ventas de \$ 120, 960 en un año en el 2015 bajo a 3 978 con ventas de \$110, 880 en el siguiente año, por estas razones consideraron necesario la aplicación inmediata marketing relacional como una medida de solución.

A nivel nacional

Córdova, J & Estrada, J. (2019). En su investigación titulada. *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019*. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2018. Fue un estudio de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, la población de estudio fue de 2400 clientes, y se contó con una muestra de 344 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos. Concluyó que existe una relación directa entre la fidelización y el marketing relacional, explicó que los consumidores luego de la aplicar las

estrategias antes mencionadas se quedaron en la organización de estudio, esto que cada sugerencia fue puesta en marcha y la continua comunicación creó losos de confianza entre ambas partes, por otro lado mediante el estudio se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.226 los cual demuestra que existe una correlación baja con una significancia de 0.000 la cual es menor a 0.05, por estas razones se aceptó la hipótesis alternativa.

Yachachin, A. (2017). En su investigación titulada. *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao - 2017*. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa IEHSA S.A.C. Callao - 2017. Fue un estudio de tipo aplicada, de diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional, la población y muestra estuvo conformada por 100 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos. Concluyó que existe vínculo directo y complementario entre la fidelización con el marketing relacional en la organización de estudio, objetivo que fue considerado al momento de realizar la investigación, además de ello a través del estadístico Rho de Spearman se demostró la existencia de una correlación de 0.724 demostrando una significancia en nivel alto entre las variables de estudio.

García, M. (2018) En su investigación titulada. *El marketing relacional y la fidelización de la empresa HUMBERTO en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote- 2018. Fue un estudio de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, la población y muestra de estudio fue conformado por 180 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos. Concluyó que la primera variable de estudio en una empresa no tiene mayor significancia si no conocen todo el proceso que conlleva, además se obtuvo un resultado muy bajo en el conocimiento de estrategia, ante ello se encontró que el 43% de los clientes consideran que esta herramienta debe de ser aplicada por un especialista que conozca y

explique qué medidas tomar para aplicarla correctamente, por último, menciono que no se están comunicando adecuadamente y no se crean lasos de amistad entre ambas partes como manera de dar importancia y recibir alguna sugerencia para mejorar.

A nivel local

Gómez, M & Arévalo, J. (2018). En su investigación titulada. *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017*. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017. Fue un estudio de tipo aplicada, descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal, la población y muestra del estudio estuvo conformado por 92 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos. Concluyó de acuerdo con la correlación de Pearson la cual se aplicó para la investigación que la p tiene un valor de 0.866, dando como resultado que existe relación directa y además medianamente alta, también existe una significancia de variables de 0.000, por ultimo menciono que existe una relación muy directa, y una significancia entre variables de estudio, con base en ello se acepta la hipótesis alterna de mencionada investigación.

Inga, F & Villegas, D. (2018). En su investigación titulada: *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. Universidad Peruana Unión, Perú. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. Fue un estudio de tipo básica, descriptiva, correlacional, de diseño no experimental, la población y muestra del estudio estuvo conformado por 92 clientes. Concluyó con base en el estudio que se genera una relación de mayor significativa de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman 0. 722, por otro lado, las variables de estudio tienen se encuentran con un $r = 0.841$ lo cual demuestra que, con mayor desarrollo del marketing relacional, entonces será mayor la fidelización que se realiza a los clientes o consumidores existentes en la organización.

2.2. Teorías Relacionas al Tema

Definición del marketing relacional

De acuerdo a lo que Reinares & Ponzoa (2004) el marketing relacional empieza por crear ciertos vínculos de confianza, amistad y comunicación continua entre los consumidores y los colaboradores, además de ello, mencionaron que para lograrlo se utiliza ciertas estrategias o técnicas tanto físicas como virtuales que están disponibles y que posee cada persona y las cuales podría ayudar a poder relacionarlo al cliente, por ultimo señalaron que la satisfacción se puede llegar lograr interesándose en el consumidor (p.19).

Figura N° 1: Marketing relacional



Fuente: Elaboración propia

Como complemento Ruswanti, Permata (2016) mencionaron que el marketing relacional también puede ser aplicado como un proceso interno en el cual sus funciones primordiales son mejorar, atraer y mantener un ambiente agradable en el cual las relaciones de colaboradores con los jefes o líderes sea transparente y sirva de motivación al cumplimiento de metas; en otro de los casos es que este tema sea aplicado para crear o incentivar en un periodo cercano o de largo plazo una relación en la cual se transmita y exista confianza tanto con los consumidores, proveedores y si existiera comercializadores pues se buscaría realizar estas acciones con ellos. Los autores indicaron según su investigación que atraer a más clientes cuesta aproximadamente cinco veces más que el buscar retener a los que tiene, esto demostró que el crecimiento de una empresa también se puede conseguir buscando retener y satisfacer a

los clientes existentes, en relación a esto indirectamente se puede conseguir que los mismos clientes sugieran a otros a formar parte de la empresa, lo cual traería aumento de ganancias, crecimiento y disminución de costos de marketing. (p. 3-7).

Figura N° 2: Marketing relacional aplicado como un proceso interno



Fuente: Elaboración propia

Para Salazar & Guaigua (2017) el marketing es una herramienta o estrategia que se la puede utilizar para relacionar a las empresas con los clientes además sirve para generar un valor y un interés distinto en el consumidor, además de ello pretende retener con estrategias básicas como la comunicación entre ambas partes a los clientes; en otro de los casos mencionaron que utilizar la presente estrategia genera confianza y facilidad de elección en el público objetivo, también ayuda a la fidelización lo que supone aumento de ingresos y recomendaciones hacia nuevos clientes, todo esto es posible si se aplica la herramienta mencionada adecuadamente.(p.6).

Además de lo anterior Nezari, Nazari, & Ahmadi (2016), indicaron que el marketing relacional en una empresa puede ser utilizado como una táctica para generar una comunicación clara y efectiva con los clientes, en la cual el objetivo sea buscar tener mayor confianza, y en el transcurso aplicar estrategias para mantenerlos en la empresa, todos estos mecanismos que se utilizan para retener a los clientes son importantes pero puede cambiar con el pasar del tiempo y las nuevas tecnologías, según los autores mencionados

señalaron que el presente tema puede cambiar su aplicación de acuerdo a las nuevas exigencias que se presenten, ante ello sugirieron que las empresas deben de estar preparadas para cualquier cambio; además de lo mencionado explicaron que los cambios generan nuevos factores a evaluar para poder mantener a los clientes, incertidumbre entre el límite de mercados y la existencia de un mercado cada vez más fragmentado. (p. 2-5).

Importancia del marketing relacional

Para Reinares & Ponzoa (2004) la importancia del marketing relacional radica en las diferentes estrategias que se aplican para mejorar como empresa, y ser competitiva hacia sus distintos públicos (usuarios, repartidores, asociados, trabajadores u otros) los cuales son la razón de ser y el pulmón de una organización, por otro lado, mencionaron que buscar crear algo distinto supone riesgos los cuales deben de estar dispuestos a correr, para todo este proceso la pieza clave es la continua comunicación, ganar la confianza de los consumidores y crear en la mente de los clientes algo diferente que ayuda a mantenerlos y comendar a otros. (p.20).

Diferencias entre la venta relacional y las de transacciones

Según Costa (2018), sostiene que en el contexto de venta existen diferencias en cuanto a los tipos de marketing relacional y transaccional.

| | Venta de transacciones | Venta relacional |
|-------------------------------|---|---|
| Visión | Corto plazo | Largo plazo |
| ¿Qué se vende? | El vendedor se centra en vender productos. | El vendedor soluciona problemas del cliente |
| Resultados deseados | Ventas cerradas, volumen del pedido | Conseguir la lealtad de los clientes rentables. |
| Papel del vendedor | Hacer visitas, cerrar ventas | Consultor y aliado a largo plazo. Obtener información del cliente. |
| Naturaleza de la comunicación | Una dirección, del vendedor al cliente. | Bidireccional, colaborativa y continuada con el cliente. |
| Grado de compromiso | Muy bajo nivel de compromiso con los clientes | Alto nivel de compromiso con los clientes. |
| Conocimiento requerido | Productos propios de la empresa, competencia, aplicaciones, estrategias de cliente, costes y oportunidades. | Productos de la empresa, competencia, aplicaciones, estrategias de cliente, costes y oportunidades. Conocimiento de la industria, empresa y cliente. |
| Habilidades necesarias | Habilidades de venta | Habilidades de venta. Obtención de información, escuchar y preguntar, solución de problemas estratégica, crear y demostrar soluciones únicas de valor añadido, trabajo en equipo. |
| Seguimiento posventa | Poco o ninguno. | Continuado a fin de asegurar la satisfacción del cliente, mantenerlo informado, ofrecerle valor añadido y controlar las oportunidades. |
| Creencias Básicas | <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes son inagotables. • Mientras podamos seguir invirtiendo para captar nuevos clientes, no tendremos problemas. | <ul style="list-style-type: none"> • Es más fácil y menos costoso vender a un cliente actual. • La mejor publicidad es la que hacen (por nosotros) nuestros clientes satisfechos. |

Fuente: Costa (2018)

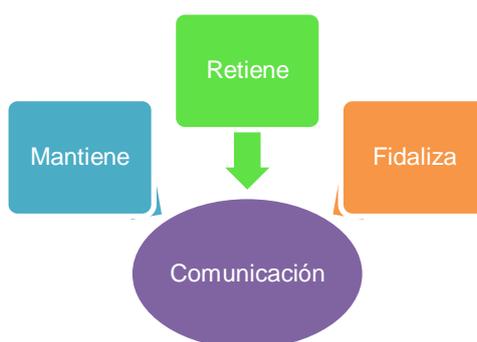
La comunicación en el marketing relacional

Según Portero, Tenecota & Guerreo (2020) explicaron que el marketing relacional asociado a la continua comunicación representa una ventaja para las empresas que la utilizan y que además ayuda a crear ciertos nexos de confianza con los consumidores, mencionaron que aplicar una estrategia de marketing a un público objetivo ayuda al direccionamiento de una cierta marca, muestra interés por lo nuevo y sobre todo ayuda a no quedarse obsoletos en el tiempo.(p.3).

Para Sarmiento, Esteban, & Antonavica (2017) es una estrategia muy fundamental y necesaria que ayuda mantener, retener y fidelizar a los clientes es la constante comunicación con los colaboradores, consumidores, los

abastecedores entre otros los cuales forman parte de la empresa, también está juega un papel muy importante debido a que ayuda a entablar un marketing enfocado a lograr relacionar a los clientes externos con los internos lo cual es muy importante para el crecimiento tanto económico como de expansión, la comunicación complementa a esta estrategia de marketing mencionaron los presentes autores. (p.13).

Figura N° 3: La comunicación asociada al marketing relacional



Fuente: Elaboración propia

En otro de los casos Patma, Nurtjahjani, & Akbarina, (2020) mencionaron que la comunicación del marketing relacional debe centrarse en las continuas interacciones de participación que se generan entre los colaboradores y los clientes, en estos eventos de manera indirecta se debe realizar preguntas sueltas sobre la satisfacción, que expectativas se lleva de la atención y de la empresa, todo esto demuestra interés por los clientes, comunica que la organización está dispuesta a mejorar con las sugerencias que se realicen, explicaron también que los cambios generan nuevas exigencias y para ello recomendaron que la continua comunicación que se genera con los clientes ayuda a adelantarse a las nuevas exigencias estos por la información que se recopila de ellos. (p. 2-6).

Confianza y compromiso en el marketing relacional

Para Costa (2018) el marketing relacional se aplica para crear y mejorar la confianza y compromiso entre los colaboradores y consumidores supone un avance por mejorar de manera interna y ayuda al crecimiento de la empresa;

como complemento mencionaron que la continua comunicación tanto interna como externa ayuda a la fluidez, demuestra interés y mantiene una confianza entre ambas partes. Los constantes cambios hacen que las empresas se exijan y prevengan ciertas situaciones que podrían afectar al crecimiento y rentabilidad de una organización. (p.10).

Figura N° 4: Confianza y compromiso en el marketing relacional



Fuente: Elaboración propia

Procesos dentro del marketing relacional

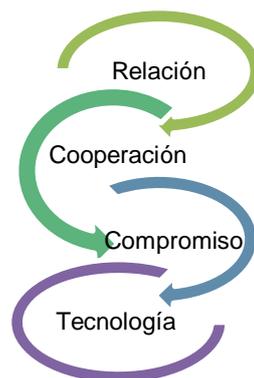
Según Cruz (2018) existe ciertos procesos que dan inicio y fin a la aplicación marketing relacional en una organización, además de ello también se involucran estrategias para facilitar todo el proceso hasta lograr los objetivos que son lograr mantener a los clientes en la empresa, ganar su confianza y comunicarse para poder recibir sugerencias las cuales luego se traducen en lograr la completa satisfacción de los consumidores; por otro lado menciono que está herramienta en cuestión involucra al criterio analítico de las personas que aplicaran la estrategia, esto con el fin de evidenciar ciertas ocasiones para poder aplicarla con toda seguridad, como parte de ello se involucra todos los elementos operacionales que posee una empresa los cuales ayudan y facilitan el logro de dar un buen servicio, cumplir con la satisfacción que buscan los consumidores, y por último, sugirió que se debe de involucrar a la comunicación tanto directa como virtual con los clientes que posee cierta organización, esto con el fin de hacer ver que hay un interés por ellos. (p.6).

Pilares del marketing relacional

De acuerdo a Gomez (2018) menciono que existen ciertos pilares fundamentales del marketing relacional los cuales son: La relación, es encargada del enfoque al momento de aplicar la estrategia, además es un

sostén en caso de fallar una interacción con el objetivo que en este caso son los consumidores, por otro lado, ayuda a disminución de inversión en publicidad entre otros beneficios favorables para la organización; la cooperación entre ambas partes suele verse a un largo tiempo luego de su aplicación, el autor menciona que a través de esta estrategia se puede obtener ganancias para beneficio y crecimiento de la misma; el compromiso y confianza, esto se genera al momento en que ambas partes en especial la de la empresa muestra interés y hace crear un vínculo más completo que incentiva a la segunda parte que en este caso son los clientes a generar un cierto compromiso mental con la organización, ser parte de ella y elegirla en vez de otras; en otro de los casos los colaboradores son los principales concedores de esta herramienta que esta siendo muy utilizada por las empresas el marketing relacional, a través de ellos la organización puede lograr llegar al consumidor mediante diversas estrategias que sirven para generar beneficios económicos y aumentar el nivel de satisfacción en los clientes y por último la tecnología es esencial en la actual era digital, esta herramienta ayuda a poder materializar los diversos objetivos, propósitos que tiene una empresa y además de ello hace posible el monitoreo continuo de las diversas estrategias que se aplican a los clientes (p.6).

Figura N° 5: Pilares del marketing relacional

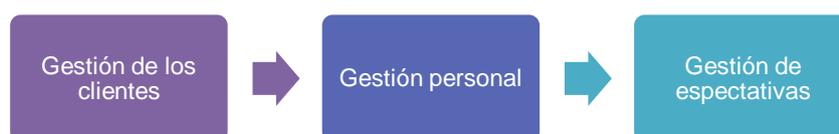


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado De la Fuente (2013) describió que los pilares del marketing que en este caso es relacional se estructura en los siguientes factores: La gestión de los clientes, es fundamental para analizar cierta información que se

encuentra registrada y en la base de la empresa, este medio ayuda a direccionar a que sector prestar mayor atención y dirigir las estrategias para poder hacerlos parte, también complementa con datos para poder crear nuevos productos, y proponer nuevos servicios además de ayudar a crear una mayor y continua comunicación con los clientes con la intención de fidelizarlos; la gestión del personal esta direccionada a la toma de decisiones con base en la comunicación, ciertas conductas y factores que son de importancia para mostrar una buena imagen de empresa a los consumidores, por otro lado, a través de esta estrategia se puede lograr una mejor calidad y por ende mayor satisfacción a los clientes y por último, en cuanto a crear una gestión basada en crear nuevas expectativas para lograr la satisfacción de los clientes, recomienda que un buen inicio para aplicar esta estrategia es transmitiendo una buena imagen y al mismo tiempo buscando crear en la mente de los clientes expectativas positivas, fáciles de retener y reconocer en la memoria, además estas tienen que estar asociadas a un servicio, productos perteneciente a una determinada empresa, también suele ser aplicado en otros sectores, como en las farmacias, en estas se mencionan los beneficios de los medicamentos que compran como una manera de capacitación e interés en su salud y con el objetivo de dar mayor satisfacción.(p.8).

Figura N° 6: Pilares del marketing relacional



Fuente: Elaboración propia

Objetivo del marketing relacional

De acuerdo a Reinares & Ponzoa (2004) la finalidad que busca en cierto modo el marketing relacional es realizar una conversión del monologo que se genera entre las diversas marcas y con los diversos consumidores y transformarlo a un adecuado dialogo en la cual el propósito es obtener cierta información de los clientes como que exigencias piden, como desearían los servicios que se

brindan, promociones, descuentos o maneras de relacionarse con los clientes, además en la cual exista comunicación constante tanto con las demás empresas y con los consumidores, quienes al conocerlos garantiza su mejor atención y su satisfacción. (p.23).

Por otro lado, para Arosa & Chica (2020) mencionaron que dentro de los objetivos a considerar de las organizaciones es lograr alcanzar la fidelización de sus clientes, además explicaron que una de las alternativas a llegar es crear valores internos que mejoren el buen clima laboral, una nueva cultura la cual muestre confianza a los consumidores, innovación y otros factores que nacen luego de la aplicación de la estrategia en cuestión, por otro lado menciono que el tema antes dicho está ligado a la orientación directa hacia los clientes en todos los sentidos, también se utilizan para crear nexos con un cierto paradigma relacionado al MR el cual su función es crear innovación y mejorar la satisfacción de los consumidores. (p.2).

Estrategia de satisfacción del cliente mediante el marketing relacional

Según Mamani (2013) sostiene que para desarrollar una estrategia de satisfacción con base en el marketing de relaciones se tiene que tener en cuenta los siguientes factores, entre ellos se encuentra la intención, el cual consta de aplicar ciertos proyectos que incentiven a mejorar la atención el servicio, y la satisfacción como logro final, también incluye la fijación de ciertas metas alcanzables y medibles las cuales involucre a los consumidores y ayude a darles mayor diferenciación; la integración consta de una combinación de ciertas habilidades que nacen del marketing, por la investigación las cuales ayudan a integrar o crear nexos entre los clientes internos y externos además de sugerir mejoras tanto en la producción y en los talentos que posee la empresa y por último la implementación, la cual consta de la implementación de ciertos programas los cuales su objetivo es mejorar la satisfacción de los consumidores, de una correcta elaboración de la misión y de prever algún problema por medio de una estrategia. (p.4).

Inconvenientes del marketing relacional

Según Guadarrama & Rosales (2015) mencionaron que existen ciertos inconvenientes en la aplicación del marketing relacional para las

organizaciones, entre ellas se encuentran las siguientes, la primera es el elevado precio que genera producir un producto al gusto del clientes que uno que se encuentre estandarizado; segundo, la existencia de un actual mercado de masas, la competitividad hace que sea casi imposible el llegar a tiempo con un producto al momento que los consumidores los requieran, el tercero y último, la existencia de una demora en el diseño, ciertas modificaciones, impiden y hacen que el tiempo transcurra con más rapidez, en ocasiones puede ser muy excesivo lo cual es una llegada tarde al mercado. (p.10).

Figura N° 7: Inconvenientes del marketing relacional



Fuente: Elaboración propia.

Características del marketing relacional

Según Salazar & Guaigua (2017) mencionaron que existen ciertas características que complementan al marketing relacional, entre ellas se encuentran la interactividad, está inicia cuando el cliente es el interesado en tener comunicación, mantener confianza con los colaboradores de la empresa, con el fin de obtener beneficios tanto para él y la empresa; la direccionalidad, en este caso se realiza una dirección den todas las acciones que se planea realizar acorde con las actividades, como también personalizarlas de acuerdo al interés, también se realiza con la intensión transmitir un mensaje a los consumidores; la memoria, está es una característica muy particular, esto debido a que en esta se realiza un registro de todas las operaciones que se realizan con los clientes, lo cual se lo denomina datos o información de los consumidores; la receptividad, en esta

parte se realiza la acción de escuchar lo que tiene que decir el cliente respecto al servicio que recibe o a los productos que compra, además de ello se le permite al consumidor decidir si desea tener una cercanía con la empresa, mantener comunicación, llegar a acuerdos entre otros factores que ayuden a ambas partes, en este caso el cliente decide si quiere ser parte de la organización y por último se encuentra los orientados al consumidor, está mayormente mantiene un orden en todas las operaciones o actividades comerciales que se realizan con los clientes tanto con productos o servicios que desea adquirir. (p.6).

Figura N° 8: Características del marketing relacional



Fuente: Elaboración propia

La fidelización como estrategia de marketing

Según Morán & Cañarte (2017) mencionaron las empresas en la actualidad están buscando fidelizar a sus clientes pero de maneras erróneas, es por ello que los presentes autores explicaron que esta estrategia es una táctica del mismo marketing, en la cual la idea o fin a llegar es conseguir que los clientes de ciertas marcas de una empresa sean fieles a ellos, que no elijan a la competencia, también indicaron que no se trata de retenerlos, fidelizar no es lo mismo, muchos al aplicar la mencionada estrategia lo confunden con lo anterior, complementaron diciendo que los consumidores cuando se encuentran fidelizados a una organización por su propia decisión, voluntad o accionar elige a una empresa o marca, sin presión alguna solo porque en su

pensamiento considera que con esa elección conseguirá buen servicio, calidad y sobre todo que satisface lo que el cliente busca. (p.5).

Por otro lado, Torres & Jaramillo (2015) explicaron que las empresas en la actualidad cada vez son conscientes de la importancia que tienen los clientes tanto internos como externos para el crecimiento y expansión, pero no es solo saberlo para lograrlo es necesario de constante aplicación tanto de estrategias acciones, capital de inversión con lo cual se pueda aplicar todo lo mencionado, además para mantener un lazo de confianza, comunicación con los consumidores es importante, fidelizarlos, que los clientes elijan y recomienden por su elección sin presión, solo con utilización de estrategias de marketing, las empresas prefieren conservar sus clientes que buscar nuevos, es más riesgoso y de más inversión, esto debido a que los primeros requieren solo gastos operativos, mientras que los segundos requieren un mayor esfuerzo representado en un aumento de tiempo y de dinero, en otras palabras, es más rentable retener un cliente que atraer uno nuevo.(p.4).

La tecnología en el marketing relacional

Para Cruz (2018) la tecnología conduce a un paso más allá para construir y reforzar los vínculos con los consumidores, mediante la creación de ciertos grupos de consumidores separados por frecuencia de compras, cantidad y por traer a más clientes se aplica una cierta tecnología del presente marketing que principalmente de asocia a la comunicación con estos grupos de manera presencial. De acuerdo al presente autor actualmente existen diversas herramientas que ayudan a tener una comunicación más personalizada con los clientes y que también a través de ellas se puede lograr transmitir información de las ofertas tanto en servicios o productos nuevos, estas son el Twitter, Facebook, WhatsApp entre otras más que se utilizan con frecuencia y es donde más tiempo pasan la mayoría de los clientes y es en estas que se pueden tanto captar clientes como reducir los costos de promoción, producción entre otros. (p.10).

Dimensiones del marketing relacional

Para Reinares & Ponzoa (2004), menciona que las dimensiones del marketing relacional se basa en la :

- **Satisfacción:** Esta es una técnica que tiene rasgos psicológicos que demuestra ciertos resultados tanto de un servicio como de los productos que un cierto consumidor adquirió, a todo esto, se le llama satisfacción.
- **Expectativas del cliente:** Es la perspectiva a expectativa que un cliente tiene sobre una empresa, producto o servicio, todo esto se traduce en un pensamiento sea positivo o negativo respecto a algo en específico.
- **Experiencia de compra:** Es la situación o actividad que un consumidor realiza en una empresa, todo ello se llama una experiencia vivida, en algunas ocasiones son buenas y en otras no, además de ello este factor repercute e influye al momento de elegir en qué lugar comprar la siguiente vez estos porque fue satisfecho anteriormente. (p.77).
- **Confianza:** Factor que predomina en el marketing relacional, esto porque representa a todo un negocio, lo que ofrece, las expectativas que crea, la satisfacción que busca es traducida en una sola palabra que confianza muestra un lugar con sus productos o servicios respecto a otros, esto lo aplica en el sub consciente de las personas que son los clientes.
- **Honestidad:** En este caso es un valor que una empresa enmarca en cada una de sus acciones o actividades que realiza en la cual cumple con cada una de las cosas o servicios que ofrece tales como productos de calidad entre otros, por otro lado, también se evidencia en los clientes la aplicación de este valor.
- **Competencia:** En algunos casos tener competencia supone mejorar en todos los aspectos, pero en otro de los casos sirve para dar una cierta estabilidad, esto debido a que si no existiera solo el que ofrece sería la única opción que se elija, también tiene hincapié en el precio a más competencia mejores opciones en precio.
- **Generosidad:** Esta inicia cuando se mantiene una cercanía similar a una familia con el cliente, en la que ambas partes se benefician y no

permiten que ninguno se aproveche de las situaciones que a veces se presentan. (p.8).

- **Compromiso:** Principalmente esta se asocia a una lealtad sobre algo, que en este caso es sobre un producto, marca, servicio o empresa, se evidencia por la continuidad de compras que realiza, la siempre elección y la identificación que se evidencia al momento que realiza una compra, por otro lado, también es el inicio a tener una buena confianza hacia la empresa, lo cual es fundamental y muy beneficioso para las organizaciones.
- Actualmente consideran las empresas conseguir un cierto compromiso en la cual se involucre la afectividad en los clientes hacia la empresa, es un transcurso, pero es lo que buscan crear en la mente de estos, también se puede crear ciertas emociones positivas mediante la estrategia del marketing relacional y las recomendaciones o marketing voz a voz.
- En otro de los casos la existencia de un compromiso en los consumidores, pero calculado se asocia al alza de precios y costos, también supone un cambio de los proveedores y todo lo que se pueda involucrar a la disposición final de un producto o servicio. (p.39).

Definición de fidelización

De acuerdo a Alcaide (2010) para el logro de la fidelización se realiza a través de pequeñas acciones o actividades que se realizan para poder lograr que ambas partes tanto clientes como colaboradores mantengan lasos, vínculos a largo tiempo, todo lo mencionado con un solo propósito, que los consumidores elijan libremente siempre a la misma empresa, tengan un pensamiento positivo y se motiven a compartir esto con los demás. (p.21).

Por otro lado Alcaide (2010) sostuvo que el acto seguido es la aplicación de constante innovación tanto para los procesos como para los productos, mejorarlos cada vez para ser más atractivos y despertar interés en él, todo

esto es un valor agregado que cobra vida en el mente de los clientes y hace que elijan a un producto o servicio en vez de otro, por otro lado, segmentar adecuadamente ayuda a reducir tiempo y mejora el direccionamiento para la aplicación tanto de estrategias, acciones, actividades, capacitación las cuales ayudan al logro de la fidelización menciono. (p.35).

Compromiso que tiene la fidelización

Según menciono Alcaide (2010) existe un cierto compromiso de las empresas por querer fidelizar a los clientes, además es un beneficio duradero para mantener vinculos diferentes en sus tres elementos fundamentales, de tal manera que el instrumento forma parte del acto que evidencia el compromiso y repercute en el comportar de los consumidores, por otro lado, significa crear ciertos vinculos o lasos de confianza y compromiso a largo plazo lo cual ayuda al cumplimiento de la meta, la cual es alcanzar un compromiso de fidelización. (p.42)

Ademas de ello Singh, Nayyardos, & Das (2019) mencionaron que la fidelización parte desde un compromiso de empresa por lograr satisfacer ciertas necesidades, expectativas, deseos que buscan los consumidores, además consiste en lograr mantener una relación constante y positiva en la cual la tarea sea buscar que los consumidores de una determinada organización estén a gusto, para lograrlo se realiza continuas interacciones con los clientes en la cual el objetivo no solo es realizar ventas si no en construir una relación en la cual participe el cliente y el colaborador, para lograrlo es un proceso que lleva consigo aplicación de estrategias dirigidas únicamente a brindar satisfacción y comodidad al cliente y con ello poder lograr fidelizarlo. (p. 4-6).

Importancia de la fidelización

Para Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo (2018) mencionaron que las organizaciones en la actualidad consideran importante a la fidelizacion y que además sugieren que para lograrlo es necesario de una continua comunicación, crear lasos de confianza, tener reguridad y mostrarla, estos son factores que los consumidores consideran esencial al momento de realizar

una compra, luego de ello sigue lograr satisfacerlos a través de los productos y servicios que se ofrecen, con esos dos mecanismos unidos en los clientes se aumenta rentabilidad, crecimiento y expansión, también ayuda a tener un mejor direccionamiento. (p.4).

Para Buduy, Granda, & Alarcón (2017), La fidelización es muy valiosa para las organizaciones, de esta manera que las carteras de clientes se basan en establecer bien sus hábitos y estilo de vida de las mismas. Ampliando encuestas y diferentes estudios de mercado se extrae datos precisos con la finalidad de especializar los productos y servicios conforme a la demanda que este sin manifestarse. (p.2).

Por otro lado Tomalieh & Ghaleb (2015) mencionaron que la importancia de fidelización empieza cuando las empresas pierden clientes, según los autores indicaron que en el presente año las empresas minoristas pierden en un promedio un 25% de clientes en un plazo de 12 meses, pero si se aplicara solo un 6% de ganancias en inversión en fidelización de los clientes se podría tener ganancias de un 25% más de lo invertido, por estas razones la práctica de fidelización es muy importante el aplicarlo en las empresas; si los clientes se sienten satisfechos proporcionarían nuevos clientes pero si es lo contrario aumentará la pérdida, esto debido a que un cierto porcentaje de clientes toma sus decisiones de compra desde expectativas, imágenes, anteriores compras, recomendaciones (p. 6-7).

Objetivo de la fidelización

De acuerdo a Alcaide (2010) manifestó que uno de los objetivos de la fidelización es lograr mantener a los clientes dentro de una determinada organización, para ello también recomienda enlazar una amistad entre ambas partes y tener una comunicación continua con los consumidores, por último, señalo que el objetivo de la fidelización puede variar dependiendo al direccionamiento de la empresa y al sector en el que se encuentre. (p.42).

Por otro lado se puede considerar como un objetivo principal a futuro la fidelización para las empresas, en la cual se tenga que mantener y crear una relación muy cercana entre ambas partes, en la que exista comunicación, sugerencias las cuales puedan beneficiar a largo plazo, así teniendo un

objetivo estartegico para la empresa, permitiendo conservar al cliente por medio del desarrollo de moviento de cual sea el competidor que el cliente este de acuerdo a las necesidades que necesita, preservando del probable invasión de la rivalidad en el mercado. (p.3).

Programas que existen para lograr la fidelización

Según Peña, Ramírez & Osorio (2015) explicaron que existen programas que son llamados herramientas claves para el logro de la fidelización de los clientes, que nos permite percibir al cliente y lograr asociarlo a la marca, en las organizaciones el proyecto fundamental consiste desarrollar un programa eficaz de conexión con los clientes, señalando los segmentos el valor y a los que va dirigido dicho segmento y a las que son más delicado en las acciones comerciales, en la mayoría de los logros de estos programas permite extender en su totalidad un esquema de comunicación, de esa manera al cliente le permite conocer el programa y que se sienta implicado y valioso para la organización. (p.5).

Ejes estratégicos de la fidelización

Según Villalba, Medina, & Abril (2017), menciona los ejes estratégicos de la fidelización son:

- 1. Segmentación:** Es implantar foco de acción en las estrategias de fidelización segmentando a los clientes.
- 2. Mapa de Cliente:** Este suele presentarse de manera muy específica y con un enfoque micro, en la segmentación, esto para poder llegar a los consumidores, luego planear rutas y estrategias hacia las cuales se deben aplicar.
- 3. Personalización:** Se precisa como instaurar las apariencias personales que distinguen la estrategia hacia los clientes.
- 4. Satisfacción:** Se orienta a través del impacto que tienen en el nivel de satisfacción que se desea lograr en cuanto se realice o se aplique una estrategia predeterminada.

5. Incentivos: Este inicia con la formulación de ciertos incentivos, su desarrollo, como se aplica, entre otros factores que ayudan a generar más satisfacción a los clientes.

6. Retroalimentación: Esta inicia con la complementación de los anteriores mencionados, parte desde el punto en el que no se tiene entendimiento, en esta parte se fortalece, se mejora, con el objetivo de generar nuevas ideas para aplicarlas con estrategias dirigidas a los lugares o partes que se encuentran en desnivel, o por fracasar. (p.4).

Partes de la fidelización

Según Duque, Abendaño, & Velásquez (2017), las partes de la fidelización son :

- **La penetración:** Es la cifra de clientes que obtienen la marca dentro de un periodo de tiempo determinando, relacionado con la cifra de clientes que adquirieron el mismo producto solo que a diferentes empresas a lo largo de un determinado tiempo.
- **La frecuencia:** Es la cifra de veces que un cliente adquiere una determinada marca en lugar de elegir a otras, también se refleja en el tiempo que lleva siendo fiel a una empresa.
- **La exclusividad:** Es la cifra de clientes que adquirieron una marca relacionando con la cifra de clientes que adquirieron diferentes marcas a lo largo de un determinado tiempo. (p.7).

Efectos que tiene la fidelización

De acuerdo a Alcaide (2010) señaló los siguientes efectos para alcanzar a la fidelización de los consumidores:

- ✚ La primera función que cumple es disminuir los costos en todo el proceso y destino final de los productos, esto porque suele ser muy elevado el costo para lograr vender a un nuevo cliente que, a uno ya existente, pero también tiene que ver en que rubro se encuentra.
- ✚ Ayuda a disminuir ciertos costos en las operaciones que se realiza en una organización por la existencia de los consumidores.

- ✚ Incentiva a nuevos clientes, ayuda a dar buenas referencias, eficacia en los procesos, esto por la existencia de la fidelización en los consumidores, directamente con ello se realiza el marketing voz a voz lo cual ayuda al crecimiento y cumplimiento de metas.
- ✚ Ayuda al incremento de las ventas debido a continuidad de compras que realizan los clientes fidelizados y por las sugerencias y recomendaciones que realizan provocan que más clientes lleguen a realizar sus compras.
- ✚ Provoca una reducción significativa de los reclamos en las empresas que logran en su totalidad esta estrategia, además ayuda a ser productivos sin la existencia de reclamos en los procesos.
- ✚ Provoca una mejora en la imagen de la organización, y elevada el valor que posee una determinada marca, junto con más participación en el mercado, todo ello ayuda a generar más clientes y por ende rentabilidad.
- ✚ Por último, un efecto importante y significativo es que disminuye en cierta medida la rotación de los trabajadores, provocando baja en la inversión para captar o adquirir nuevos clientes. (p.23)

Para Delongaro (2014) los efectos de la fidelización tienen que ver que los costos de la venta se disminuyen por la causa de la toma de conciencia y la fidelidad del cliente hacia una marca, en varias circunstancias, las empresas tienen más dominio en las negociaciones con los distribuidores y los minoristas aunque laboren con las marcas más buscadas. La empresa logrará recaudar precios lo más alto que los de sus competidores, cuando es más notorio y tienen una mayor calidad en las marcas. De modo que se puede arrojar extensiones de línea con mayor facilidad cuando las marcas tienen una gran confiabilidad. A leales, mayor será que los clientes sean captados y fieles a nuestra organización y menor será el precio al rescatar a ellos. Brinda defensas contra la rivalidad de precios. La fidelidad a la empresa es diferencial y establece barreras de confianza, no dejando la migración dificultando a los clientes para la competencia, porque sería comenzar de cero, sin ningún entendimiento entre ambas partes. (p.9).

Carney (2021) complemento mencionando que los efectos de una buena fidelización se evidencian en las veces que los clientes adquieren sus productos en el mismo lugar o en la frecuencia, para poder saber estos datos explicó que las organizaciones deben de realizar un monitoreo en los datos de los clientes que compran al por mayor y en algunos que llevan en cantidad pero de diversos productos, evidenciar si aumenta o disminuye las cantidades y cuál de los productos elige primero, también en realizar preguntas a manera de conversación para notar si se sienten satisfechos y en que se debería de mejorar para estar acorde con sus exigencias, expectativas y deseos que les incentiva siempre elegir el mismo lugar o marca; los efectos también pueden ser negativos y afectar el margen de ventas y ganancias.

Elementos de la fidelización del cliente

Según Mesén (2013) manifestó los siguientes elementos para poder lograr una correcta fidelización de consumidores:

1. **Marketing relacional adecuado:** Este debe de partir desde una captación adecuada, conservación de comunicación y dar un mayor progreso en las ventas y rentabilidad; este elemento ayuda a mantener a los clientes en la organización, además de hacer que aumenten, por otro lado, se debe de estar en constante seguimiento para poder reforzar y mejorar algunas falencias que se presenten en la trayectoria de aplicación.
2. **Tener una política centrada en los consumidores:** Este parte desde un interés por dar comodidad a los clientes, establecer ciertos acercamientos, lo cual es fundamental para cada empresa, ya que cada cliente simboliza un ingreso, de modo aplicarlo la fidelización garantiza a tener mayor logro, cumplimiento de metas y sobre todo alcanzar lo deseado, crear en la mente de los clientes una imagen clara, que muestre seguridad y sobre que siempre vuelvan a elegirla.
3. **Gestionar un valor que perciba los clientes:** Este elemento parte desde la creación extra de un valor emocional a los consumidores, estrategia que se despliega de la fidelización que se planea lograr, además busca

satisfacer por completo a los clientes, para ser elegidos en otra vez, ayuda a dar recomendaciones y a largo plazo genera ingresos. (p.4).

Fases de la fidelización del cliente

Para Peña et al., (2015), durante la estrategia de fidelización el cliente experimenta dos tipos de lealtad:

1. **Lealtad cognitiva:** Esta fase se sustenta en la evaluación de las características, valor, atributos y prestaciones propias recibidas de una marca, esta lealtad está centrado en la creencia. Con las experiencias reciente y conocimientos previos alcanzan a estar fundadas las creencias.
2. **Lealtad afectiva.** En esta fase se sustenta en el desarrollo de una postura hacia la marca, debido a una consecuencia de almacenamiento de experiencia de uso agradable. Nos da a entender que tienen un afecto agradable hacia la marca. Esta fase está instruida por aspectos cognitivos y afectivos donde nos permite crear un compromiso en la mente del consumidor. (p.6).

Programas de fidelización

Para Vieites (2013) los programas que se aplican para lograr la fidelización son los siguientes:

- ❖ **Tarjetas de fidelización:** Estas permiten mostrar un interés al cliente y ayuda a informar ciertos puntos que se considera importante que sepan, además de una manera indirecta se busca compensar las compras que realizan los consumidores, en estas se ofrecen algunos pequeños premios, sorpresas entre otros.
- ❖ **Cupones descuento:** Este programa ayuda a disminuir los costos en algunas compras para algunos clientes, despierta curiosidad e interés y continuidad en el sub consiente de los consumidores.
- ❖ **Regalos:** Para realizarlo se tiene que tener un registro de la continuidad que tiene en compras los clientes, luego de ello se procede a realizar pequeños regalos, pero con mayor significancia tanto para el

que recibe como para los que lo observan, también es una manera de agradecimiento.

- ❖ **Aplicar promociones periódicamente:** Se realizan con el objetivo de incentivar a realizar compras seguidas y a dar recomendaciones a otros, estas lo desarrollan sea semanalmente o mensual, tiene vital importancia para el logro de la fidelización.
- ❖ **Realizar ciertos programas virtuales de fidelización:** Ayuda a interactúa en la plataforma virtual de la empresa por medio de los prescriptores, que cumple con el servicio de fidelizar a los clientes por medio de internet. (p.32).

Por otro lado Sitek & Kotulski (2020) manifestaron que para lograr la efectividad de los programas de fidelización es importante ofrecer beneficios visibles a los clientes, explicaron que tales beneficios pueden ser tangibles como descuentos, incentivos monetarios o financieros, hospedaje en algunos hoteles conocidos, boletos entre otros los cuales demuestren un interés y sobre todo prioricen la marca o empresa en vez de otras, por otro lado están las intangibles estas son, un trato más personal o preferencial, realización de eventos especiales en donde se los hace parte, entretenimiento, realizar un registró prioritario entre otras cosas o actividades que no se involucra inversión pero si se genera un interés a los clientes, manifestaron que estos beneficios asociados en un programa de fidelización asegura sus efectividad, aumento de ingresos y crecimiento.

También Steinhoff & Zondag (2021) manifestaron que los programas de fidelización son muy importantes para alcanzar la completa y anhelada fidelización en los clientes, explicaron que los clientes tienden a realizar exigencias de acuerdo a lo que evidencian en otros lugares o por la tecnología, es por ello que luego de realizar una investigación demostró que las empresas deben de optar por aplicar programas de fidelización virtual dirigido tanto al antes de la realización de una compra como al después, toda la experiencia que lleva un cliente debe de ser aprovechada para utilizar tanto estrategias como programas de fidelización para buscar lograr dejar un mensaje y un pensamiento positivo respecto a una determinada marca o empresa, también

explicó que para darle un mayor realce o hincapié a un programa se debe de hacer partícipe a los líderes o gerentes porque demuestra interés y sobre todo le da importancia a todo el proceso.

Satisfacción del cliente

Para Ferreira et al (2021) la satisfacción es el lograr cumplir o superar en los clientes todas las expectativas y deseos que estos tienen respecto a determinados productos, servicios o empresas, en relación a ello las organizaciones tienen que tomar medidas o estrategias que ayuden a poder cumplir con tales requerimientos o exigencias en los consumidores esperan sobre estos productos o marcas existente en el mercado, además mediante la satisfacción se consigue la fidelización y el marketing voz a voz manifestó; en el mundo competitivo en que vivimos sobrevive el más hábil y el que está al día con los nuevos cambios explicó el presente investigador y lograr la fidelización es una tarea larga pero no imposible de alcanzar.

Por su parte Wu et al (2021) manifestó que para poder lograr una completa satisfacción en los clientes es recomendable mostrar un cierto atractivo tanto en los productos como en los clientes, estos deben de tener actitudes muy motivadoras y comportamientos que demuestren innovación, explicó que el uso de mascarillas en los consumidores evita observar su imagen o rostro en el cual realizan una serie de gestos respecto a alguien o algo es por ello que se utiliza un atractivo para satisfacer tanto antes como después de la compra a los clientes; este investigador demostró que el uso de mascarillas evita que evidencie los gestos en el rostro de los clientes es por ello que impide una serie de estrategias que ayudan para satisfacerlos, de no aplicar el atractivo no se lograría la satisfacción de los clientes.

Además de ello, Ma & Wang (2021) manifestaron que el uso de los emoticonos tanto negativos como positivos ayudan a lograr una mayor satisfacción de los clientes, pero los negativos repercuten más en el subconsciente de las personas que en este caso son los consumidores tanto de marcas como de productos, también representan un incentivo a volver a comprar los mismos productos y en el mismo lugar a diferencia que los positivos, estas estrategias son utilizadas recientemente es por ello que no se puede evidenciar en

muchas empresas; explicó que su utilización demuestra actualización a los cambios y algo nuevo que ofrecer al público junto con los mismos productos que se ofrecen o con nuevos, por último, demostró que estas expresiones faciales fueron adoptadas en la comunicación del marketing porque demostraron transmitir un mensaje y una emoción en los clientes los cuales lo evidencian y a los que están dirigidas, también se tiene que tener en cuenta que tipo o modelo de estos se utiliza con referencia al producto que se pretende vender.

Además de ello Lim et al (2020) explicaron que la satisfacción de los clientes se puede presentar en una organización en dos formas, la positiva es cuando los clientes superan sus expectativas y consiguieron lo que buscaban con una buena experiencia y una imagen muy representativa en su memoria respecto a una empresa o una marca, pero la negativa es que para conseguirlo se tuvo que invertir tiempo y dinero lo cual influye en los ingresos de las empresas que lo utilizan, las cuales en algunos casos pueden subir o mantenerse, pero con el tiempo todo esto repercute directamente en el costo de venta, lo cual sumado durante todo el tiempo de su aplicación resulta no ser muy favorable pero si esto es lo contrario manifestaron que abra valido la pena, además de ello lo explicado se lo puede evidenciar en empresas que realizan préstamos a diferencia de las diversificadas las cuales son muy extensas y aceptadas que no influye en mayor medida pero si está presente.

Por último, Dawes et al (2020) manifestaron que la satisfacción de los clientes que se consigue en un determinado tiempo puede variar en función a los cambios tecnológicos, maneras de compra y los clientes insatisfechos, explicaron luego de realizar un análisis de 6 encuestas de satisfacción de los consumidores en un periodo de tiempo de 2 años que la satisfacción antes lograda con la actual varia y los clientes cada vez que observan o reciben información negativa respecto a una marca o empresa cambian su opción de compra, de no hacerlo buscan algún factor que desacredite o desventaja su elección de ir al mismo lugar, estos problemas surgen en base a las nuevas enfermedades, avances tecnológicos entre otros factores que obligan a los

clientes a cambiar, y por ello esperan más de una marca o empresa para ser satisfechos cada día.

Pilares de la fidelización del cliente

De acuerdo a lo que manifestó Alcaide (2010) los pilares de la fidelización son los siguientes:

- La cultura empresarial: En función a lo que manifestó el presente autor en la cultura se relaciona directamente los consumidores, y en esta esté pilar como en todas las empresas los clientes son prioridad por encima de todas las funciones o actividades que realice las diversas áreas, estas dependen de los clientes es por ello que son menos importantes.
- La calidad del servicio: Este pilar se basa en lograr primero satisfacer al cliente para luego fidelizar, para lograrlo es necesario contar tanto con calidad en los productos y en el servicio, estos son el fuerte que deben presentar las empresas para conseguir el segundo la completa fidelización menciona el autor.
- Estrategia relacional: Es Poner en práctica de forma estricta de las estrategias, así permite el desarrollo e interacción contrayendo rutas estratégicas en la empresa a sus clientes. (p.45).

Enfoque que tiene la fidelización

De acuerdo a Alcaide (2010) menciono que para tener un buen enfoque de fidelización es necesario crear e implementar estrategias dirigidas a enlazar primero una relación con los clientes y en donde se mantenga una continua comunicación, de la que se obtengan sugerencias para mejorar o cambiar con el fin de iniciar el proceso de fidelización que las empresas desean; este enfoque es considerado luego de tener una cercanía con los consumidores, menciono también que el uso de estrategias para atraer y retener son un complemento indispensable para lograr la fidelización, además este está relacionado con la creación de estrategias pero para consolidar relaciones con los clientes y luego aplicar las demás estrategias tanto de ventas como de retención. (p.34).

Características estratégicas de la fidelización

De acuerdo a Alcaide (2010) las características estratégicas de la fidelización son las siguientes:

- Marketing interno: El presente autor menciona que para iniciar la fidelización es necesario realizar una investigación interna con el fin de crear la identificación y conocimiento de la marca o empresa, también para comunicarse y entrar en confianza, tener buen clima entre otros factores que ayudan a los colaboradores a desempeñarse mejor, mostrar calidad y sobre todo transmitir un mensaje de confianza al subconsciente de los clientes, lo cual es fundamental para conseguir la fidelización.
- Dar una buena experiencia al cliente: Está es una estrategia muy importante y debe de ser utilizada adecuadamente por las empresas, esto debido a que es la experiencia que vive un cliente en un lugar o por un producto lo que induce a dar información positiva a más personas de su alrededor, también esta se asocia con la satisfacción que vive o siente luego de estar en un lugar, si las organizaciones realizan un adecuado trabajo el cliente lentamente será fidelizado y además atraerá a nuevos clientes.

La buena comunicación: El menciona autor explicó que la clave para conseguir la fidelización de los clientes es teniendo una comunicación adecuada tanto interna como con los mismos consumidores, darles importancia a estos es crear en su subconsciente que la empresa está dispuesta a cambiar y adecuarse a las nuevas exigencias, maneras de compra, necesidades y deseos de los consumidores. (p.21).

Dimensiones de fidelización

De acuerdo a Alcaide (2010) las siguientes dimensiones son necesarias para alcanzar y medir la fidelización:

Orientación al cliente

Según lo que menciona el siguiente autor las empresas deben de tener una orientación al cliente con el fin de poder conocer las nuevas exigencias, necesidades y posibles deseos que tienen los consumidores, todo lo mencionado orienta e incentiva a estar en constante actualización y comunicación con los consumidores para conseguir luego la fidelización, además de ello, manifestó que con toda la información que se conozca se deberá de crear un valor agregado acorde con las exigencias que los clientes buscan en los productos o empresas es por ello que menciono a los siguientes puntos:

- Información: Contar con información sobre las exigencias, deseos, formas en las que los consumidores quieren que las empresas satisfagan sus necesidades ayuda a la existencia de reclamos en los procesos, en la calidad, adelanta a posibles mejoras sin que el cliente lo evidencie entre otros factores que dan innovación, seguridad e importancia a los clientes quienes son pieza clave para el funcionamiento, crecimiento y logro de la fidelización. (p.94).
- El CRM: Este es un mecanismo que se utiliza para lograr la fidelización, pero asociada en las estrategias de diferenciación que tiene una empresa respecto a otras, también enlazando una comunicación entre el colaborador y el cliente con el fin de obtener información para mejorar o hacer cambios y por ultimo para tratar de cumplir con la satisfacción de los consumidores al momento que lleguen a una determinada empresa, para ello se utiliza el mecanismo antes mencionado. (p.101).
- Valor agregado: Esta estrategia se utiliza para lograr satisfacer a los clientes, para ello se realiza una busque de información sobre deseos o posibles necesidades que busca o espera que se implementen ya sea en un producto o en un servicio, el presente autor menciona que el valor agregado que se brinde es el incentivo más grande para satisfacer en mayor medida a los clientes y posterior a ello se logra que los mismos clientes sugieran o recomienden comprar o visitar el mismo lugar o

producto que ellos, esto aumenta las ventas y ayuda a la fidelización.
(p.155)

Calidad

Esta es una herramienta que ayuda a ser más competitiva a una empresa, evidencia y muestra diferenciación de las demás organizaciones tanto en los servicios como en los productos, la calidad también ayuda a lograr la fidelización. (p.165).

- **Calidad de un producto:** Representa una diferenciación y mayor aceptación en los clientes debido a que es lo que buscaban, además este se puede medir en base en las veces que un determinado cliente compra el mismo producto o sugiere a otros más. (p.170).
- **Garantía:** Está a evolucionado a lo largo del tiempo, en la actualidad se brinda garantía, pero en productos al por menor y no al por mayor porque los resultados si llegaran a sufrir algún daño afectaría a todo un conjunto de productos, distinto si es individual el gasto de reposición es menos, pero esta estrategia ayuda a la fidelización porque muestra un interés a un después de la venta. (p. 172).
- **Servicio:** Este también es de vital importancia porque demuestra la calidad y el interés en la atención a los clientes, el servicio complementa a una venta o en la satisfacción que busca un consumidor, también ayuda a la fidelización.

Estrategia relacional con el cliente:

En función a lo que menciona el presente autor esta dimensión ayuda a lograr la fidelización del cliente, pero no con beneficios entre otros que involucran dinero, al contrario, supone aplicar estrategias que relacionen a los colaboradores con los clientes, si bien también se necesita de inversión, pero en menor medida o proporción, pero los resultados son mucho mejores, como complemento menciona a las siguientes estrategias:

- **Comunicación multicanal:** Este tipo de estrategia ayuda a tener una mejor interacción, mejora el entendimiento, previene de errores, sugiere algunos cambios, transmite alegrías, todo mediante conversaciones directas entre

diversas personas, esta se desarrolla con el fin de conocer cuál es la realidad y en que se debe mejorar. (p. 209).

- Incentivos y privilegios: Se plantea esta estrategia a todos los clientes que eligen a una empresa en vez de a otras, que sugieren cambios, que comentan en que se debe de implementar entre otros factores que ayudan a mejorar, a estos se les brinda incentivos o ciertos privilegios que hace que despierte el interés de los demás por recibir lo mismo y es por eso que se unen y forman parte de una empresa, el trato diferenciado siempre despierta envidia, pero sana. (p.227).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Para mencionado estudio se aplica un tipo de investigación aplicada, esto debido a que el objetivo principal se dirige a determinar mediante un conocimiento científico y los medios en los cuales se involucran los protocolos, metodologías y tecnologías existentes mediante las cuales se puede lograr cubrir una necesidad específica y reconocida explicó la Concytec (2018). (p.2).

Alcance de investigación

Para dicho estudio se propone un alcance descriptivo, el cual consta de recoger cierta información y medirla de una forma independiente en cuanto a las variables que se mencionan en el presente estudio menciona Hernandez et al (2014) (p.92).

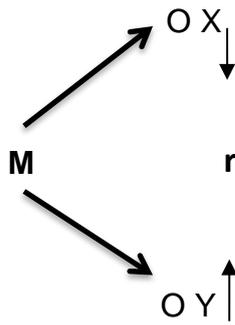
También es correlacional esto debido a la presente investigación considera como finalidad en cierto modo el grado de asociación o relación que existe entre las variables de estudio de una respectiva muestra menciona Hernandez et al (2014). (p.94).

Diseño de la investigación

Para mencionado estudio se considera un diseño no experimental, el cual según lo que menciona Hernandez et al (2014) se centra en no manipular las variables de investigación, otro de los casos es que solo se puede observar los fenómenos en ambiente natural para luego ser analizados (p.152)

También tiene un corte transversal esto porque las recolecciones de datos se realizan en un tiempo y único momento esto según lo que menciona Hernandez et al (2014) (p.154).

Dónde:



M = Muestra de estudio

OX, OY = Observación de variables

r = Influencia existente entre variables

X = Marketing relacional

Y = Fidelización

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing relacional

Definición conceptual

De acuerdo a lo que Reinares & Ponzoa (2004) el marketing relacional empieza por crear ciertos vínculos de confianza, amistad y comunicación continua entre los consumidores y los colaboradores, además de ello, mencionaron que para lograrlo se utiliza ciertas estrategias o técnicas tanto físicas como virtuales que están disponibles y que posee cada persona y las cuales podría ayudar a poder relacionarlo al cliente, por ultimo señalaron que la satisfacción se puede llegar lograr interesándose en el consumidor. (p.19).

Definición operacional

El uso del marketing relacional en las empresas es muy importante porque ayuda a la creación de relaciones y comunicación constante con los consumidores, esto con el objetivo de ayudar a mejorar a la organización con la información que recepciona como para ayudar a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Indicadores

▪ Satisfacción

- Expectativa del cliente
- Experiencia de consumo

▪ Confianza

- Honestidad
- Competencia
- Generosidad

▪ Compromiso

- Compromiso afectivo
- Compromiso calculado

Variable dependiente: Fidelización

Definición conceptual

De acuerdo a Alcaide (2010) para el logro de la fidelización se realiza a través de pequeñas acciones o actividades que se realizan para poder lograr que ambas partes tanto clientes como colaboradores mantengan lasos, vínculos a largo tiempo, todo lo mencionado con un solo propósito, que los consumidores elijan libremente siempre a la misma empresa, tengan un pensamiento positivo y se motiven a compartir esto con los demás. (p.21).

Definición operacional

La fidelización de los consumidores en las empresas es la acción que se logra al utilizar estrategias para mantener lealtad a una misma organización o a ciertos productos, además está ayuda a crecer tanto económicamente como en expansión, esto debido a que luego de fidelizar se logra que los clientes sugieran a más clientes a elegir el mismo lugar.

Indicadores

▪ Orientación al cliente

- Información
- Gestión de relaciones con el cliente
- Valor agregado

▪ Calidad

- Calidad de producto
- Garantía del producto
- Servicio

▪ Estrategia relacional con el cliente

- Comunicación multicanal
- Incentivo y privilegios

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo a los autores Hernandez et al (2014) la población de un estudio es todo un conjunto de grupos ya sea de personas entre otros sujetos los cuales tienen ciertas características distintas, por otro lado la población finita es definida como el grupo o cantidad de personas u otras unidades que se les conoce el número total que la conforman; además de ello suele existir un cierto registro en documentos de las cantidades o unidades totales. (p.174). Para mencionada investigación se considera una población finita y está conformada por 500 clientes, dichos datos fueron obtenidos de la empresa según su cartera de clientes.

Criterios de inclusión

Para la presente investigación se considera o incluye a todos los clientes de la zona urbana que compran en la empresa en estudio, la cual pertenece a Yurimaguas.

Criterios de exclusión

Para todo el proceso de estudio de la presente investigación se excluirá a los colaboradores de mencionada empresa, esto debido a que el fin que se pretende alcanzar es distinto.

Población finita

De acuerdo a Fidias (2012) la denominada población finita hace referencia a saber o conocer el cierto modo el número cantidad exacta de la población de estudio en la cual se involucran los sujetos de estudio que se hayan considerado, además de ello está se encuentra conformada con un número de conglomerado de personas, lo cual también se denomina un universo de estudio la cual posee un número exacto (p.80).

Muestra

De acuerdo a Hernandez et al (2014) la muestra de estudio se define como una parte de un todo, un subconjunto, subgrupo de un total que es llamado población. (p.175). Para mencionada investigación se desarrolla la muestra de la siguiente manera mediante la fórmula que se muestra:

Donde:

N: Muestra

Nivel de confianza: 95%

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$Z : \text{ Nivel de confianza} = 1.96$$

$$E : \text{ Margen de error} = 0.05$$

$$p : \text{ Probabilidad de éxito} = 0.8$$

$$q : \text{ Probabilidad de fracaso} = 0.2$$

$$N : \text{ Población de estudio} = 500$$

| |
|---|
| $n = \frac{3.8416 \times 0.16 \times 500}{0.0025 \times 929 + 0.61466}$ |
|---|

| | |
|------------------------------|-----|
| $n = \frac{571.63008}{2.94}$ | 165 |
|------------------------------|-----|

Para mencionado estudio se considera una muestra que fue obtenida luego de la aplicación de la formula un total de 165 clientes los cuales son objeto de estudio.

Muestreo

Se aplicó un muestreo probabilístico el cual es definido por Hernández et al (2014) como una parte de un todo, un subgrupo de una determinada población, además en esta parte todos los u objetos de estudio tienen la misma posibilidad de ser elegidos para el fin de la investigación (p.175).

Unidad de análisis

Para mencionada investigación se considera a los clientes de la empresa en estudio los cuales son los sujetos de estudio para el presente estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para el presente estudio se considera la técnica de la encuesta, la cual según lo que menciona Fidiás (2012) está se utiliza para poder obtener una cierta información de una muestra o población, los cuales están relacionados a un tema específico(p.72).

Instrumento

Para el presente estudio se utiliza un cuestionario el cual según Hernández et (2014) menciona que este consta de una serie de preguntas que se encuentran direccionadas a unas respectivas variables de estudio (p.74).

Validez

La validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir, según (Hernandez et al., 2014,p.200), para esta investigación los instrumentos de recolección de datos serán validados mediante el juicio de expertos, los cuales emitirán su opinión respecto a la calidad de los ítems y a la coherencia con la operacionalización de las variables de estudio.

Confiabilidad

De acuerdo a lo que menciona Hernandez et al (2014) la confiabilidad está asociada a valores que representan a un determinado instrumento que se aplicará a una investigación, además demuestra la responsabilidad y dedicación que los investigadores tuvieron con el estudio y para la presente investigación se demuestra a través del procedimiento de Alfa de Cronbach. (p.200).

Ficha técnica

Marketing relacional

El instrumento de medición en cuanto a la variable marketing relacional, tiene como autor a Córdova Valverde, Joselyn y Estrada Montalván, Joselin en el 2019, en su tesis titulada Marketing relacional y

fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019, añadido de 3 dimensiones que son satisfacción, confianza, compromiso que consta además de 14 ítems validados por 3 expertos, el primero de ellos Mtro. Cardoza Sernaque, Manuel Antonio, el segundo Mtro. Montilla Farfán, Samuel y la tercera Mtra. Aguilar Sánchez, Sonia, con una calificación de *buena* para dichas dimensiones. Teniendo a su vez un índice de fiabilidad equivalente a un Alfa De Cronbach = 0.907.

Fidelización

Asimismo el instrumento de medición para la variable finalización, tiene como autor a Córdova Valverde, Joselyn y Estrada Montalván, Joselin en el 2019, en su tesis titulada Marketing relacional y fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019, añadido de 3 dimensiones que son orientación al cliente, calidad y estrategia relacional con el cliente que consta además de 10 ítems validados por 3 expertos, el primero de ellos Mtro. Cardoza Sernaque, Manuel Antonio, el segundo Mtro. Montilla Farfán, Samuel y la tercera Mtra. Aguilar Sánchez, Sonia, con una calificación *buena* para dichas dimensiones. Teniendo a su vez un índice de fiabilidad equivalente a un Alfa De Cronbach = 0.869.

3.5. Procedimiento

Para el desarrollo de la presente investigación se inició con la identificación o búsqueda de la empresa para el estudio, en la cual el primer paso fue enviar una solicitud de permiso para poder iniciar el proceso de investigar, seguido de ello debíamos esperar la aceptación de la organización, como segundo punto se identificó la problemática a solucionar, en la cual se utilizó el método de observación y la técnica de entrevista, seguido de ello se procedió a identificar las variables de estudio, se realizó una ficha técnica seguido de la búsqueda del instrumento de acuerdo a las variables planteadas, como tercer punto se procedió a redactar la matriz de contingencia, la realidad

problemática, antecedentes, justificación, bases teóricas, matriz de operacionalización y por último se realizó la metodología del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación en cuanto a los análisis de datos estadísticos se utiliza el software spss, el cual es más intenso en el análisis de datos con el Excel muy necesario para la obtención y transformación de los datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

3.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron valores que nos representan con investigadores, entre ellos están la responsabilidad, dedicación, integridad y el esfuerzo, por otro la CONCYTEC (2020) menciona que los valores que se aplican a un estudio son el soporte le dan validez, transparencia a todo el desarrollo, también representa la integridad y ética que tienen los investigadores al momento de la realización.

IV. RESULTADOS

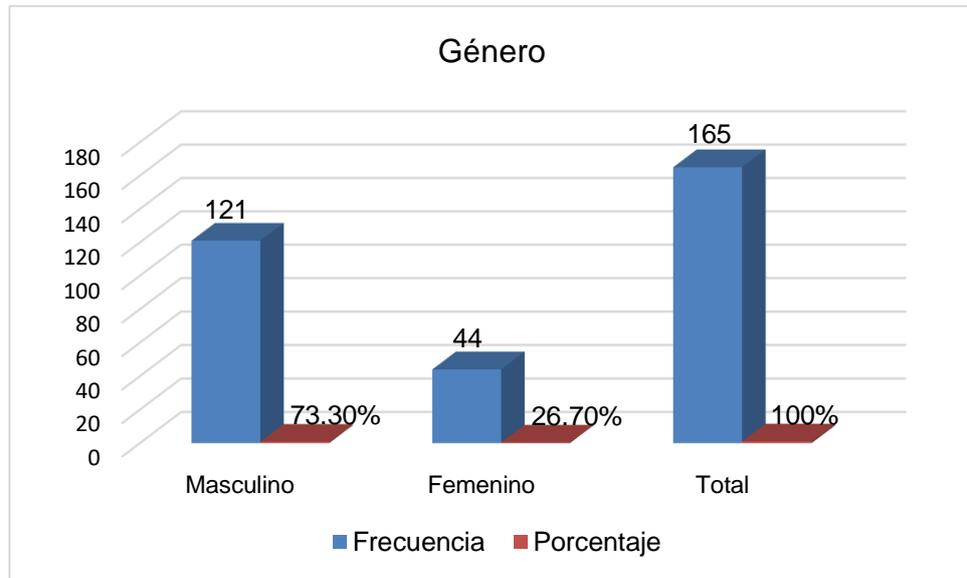
4.1. Análisis del resultado

Tabla 1
Información sociodemográfica

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-----------------------|------------|-------------|
| Genero | Masculino | 121 | 73.3% |
| | Femenino | 44 | 26.7% |
| | Total | 165 | 100% |
| Edad | 20 - 30 | 48 | 29.1% |
| | 31 - 40 | 23 | 13.9% |
| | 41 - 50 | 55 | 33.3% |
| | 51 - a mas años | 39 | 23.6% |
| | Total | 165 | 100% |
| Frecuencia de compra | Diario | 61 | 37.0% |
| | Semanal | 33 | 20.0% |
| | Quincenal | 53 | 32.1% |
| | Mensual | 18 | 10.9% |
| | Total | 165 | 100% |
| Lugar de procedencia | La loma | 18 | 10.9% |
| | Moralillos | 35 | 21.2% |
| | Las américas | 46 | 27.9% |
| | Otros | 66 | 40.0% |
| | Total | 165 | 100% |
| Consideraciones Para adquisición De producto | Calidad | 23 | 13.9% |
| | Precio | 52 | 31.5% |
| | Gestión de atención | 45 | 27.3% |
| | Variedad | 45 | 27.3% |
| | Total | 165 | 100% |
| Publicidad | Redes sociales | 26 | 15.8% |
| | Recomendaciones | 139 | 84.2% |
| | Total | 165 | 100% |
| Sugerencia de publicidad | Radial | 42 | 25.5% |
| | Televisivo | 50 | 30.3% |
| | Redes sociales | 61 | 37.0% |
| | Paneles publicitarios | 12 | 7.3% |
| | Total | 165 | 100% |

Fuente: Elaboración propia/SPSS V.25

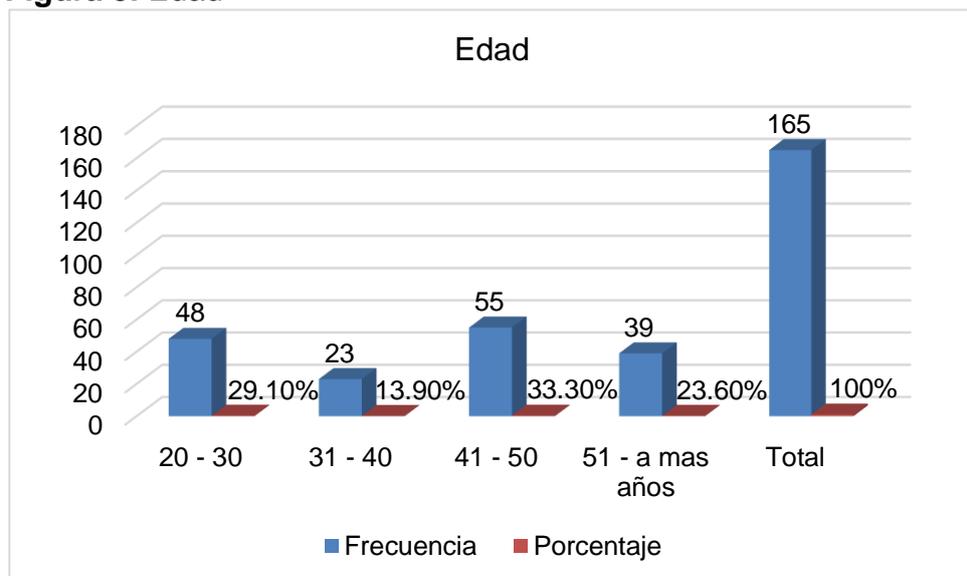
Figura 2. Género



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 2, se puede observar la información sociodemográfica de los clientes de la empresa en estudio, la cual se distribuye de la siguiente manera, en el género masculino representa un 73.30% y femenino representa un 26.70%, haciendo un total del 100% entre ambas partes, tales resultados demuestran que no existe un equilibrio en el género, en dicha organización de estudio.

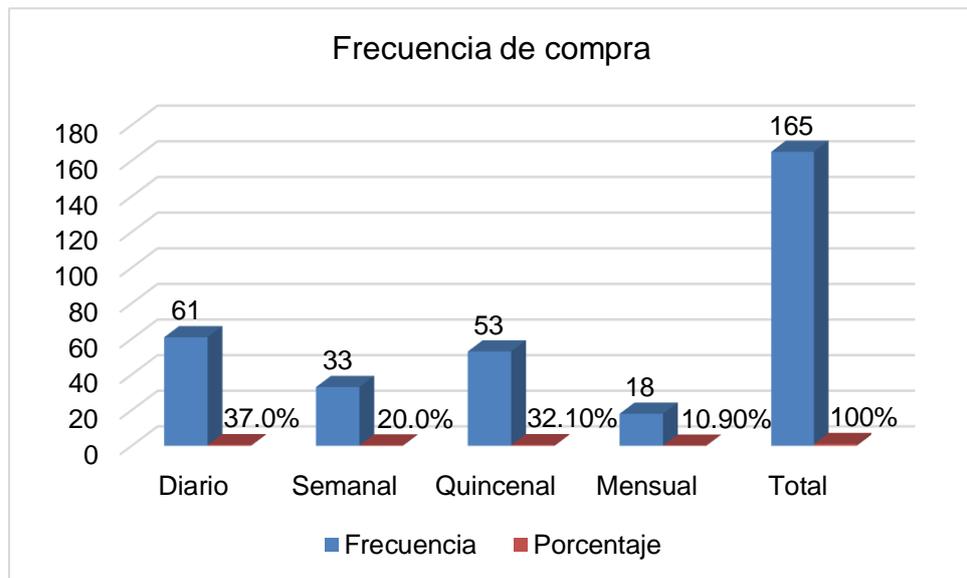
Figura 3. Edad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 3, se puede ver las edades de los clientes, de los cuales el 29.10% está en el rango de 20-30 años, el 13.90% está en el rango de 31-40 años, el 33.30% está en el rango de 41-50 años y el 23.60% está en el rango de 51 a más años a más, haciendo un total del 100%, estos resultados demuestran que las personas de 20 – 30 y 41 – 50 años son los que más visitan a mencionada empresa.

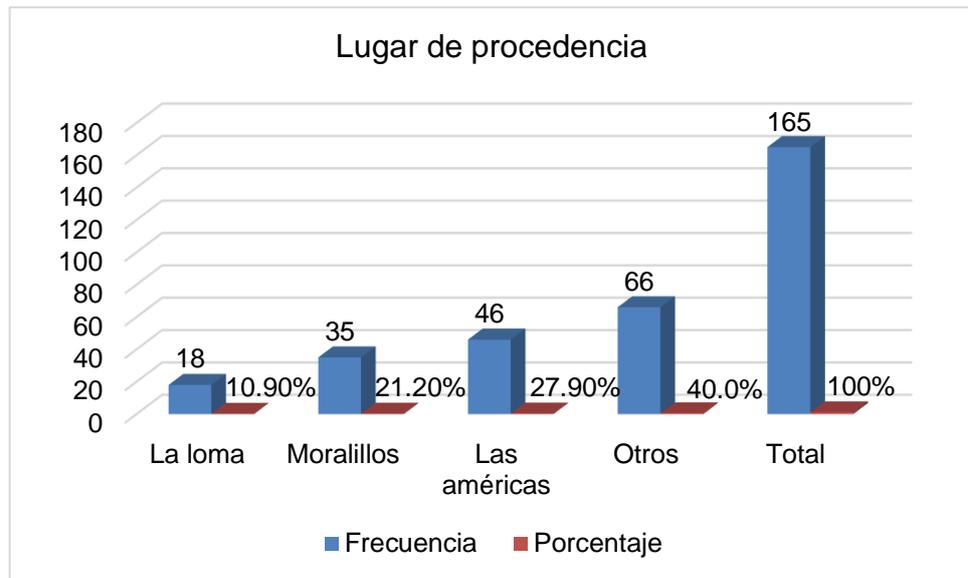
Figura 4. Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 4 se puede observar la frecuencia de compra, en la que el 37.0% de encuestados realizan compras a diario, el 20.0% lo hace semanal, el 32.10% compra quincenal y solo el 10.90% lo hace mensual, todos haciendo un total del 100%, estos resultados indican que los consumidores realizan sus compras diariamente y quincenalmente.

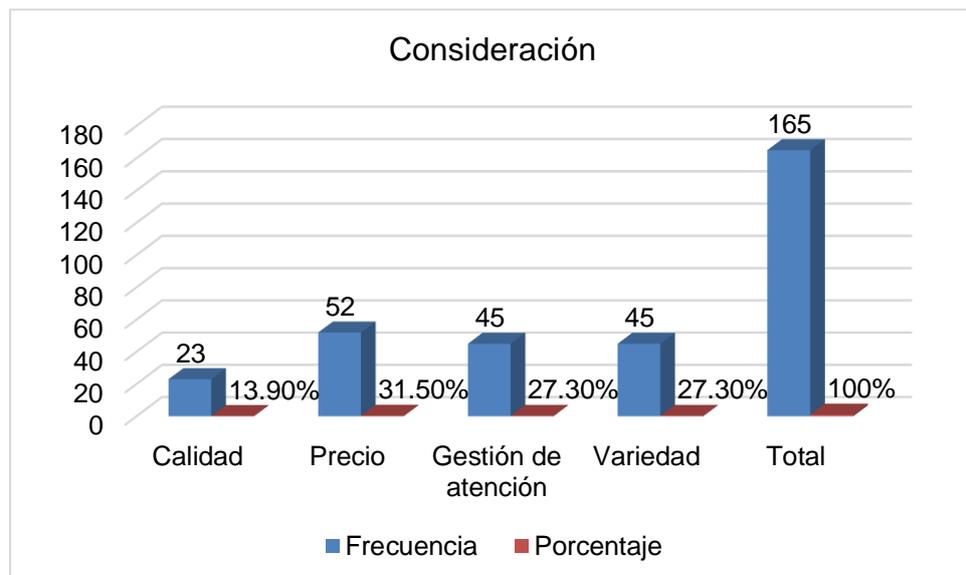
Figura 5. Lugar de procedencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 5, se puede observar el lugar de procedencia en el que el 10.90% proviene del distrito la Loma, el 21.20% de Moralillos, el 27.90% de las Américas y el 40.0% provienen de otros lugares, haciendo un total del 100%, resultados que indican que el de mayor porcentaje de consumidores son de otros lugares.

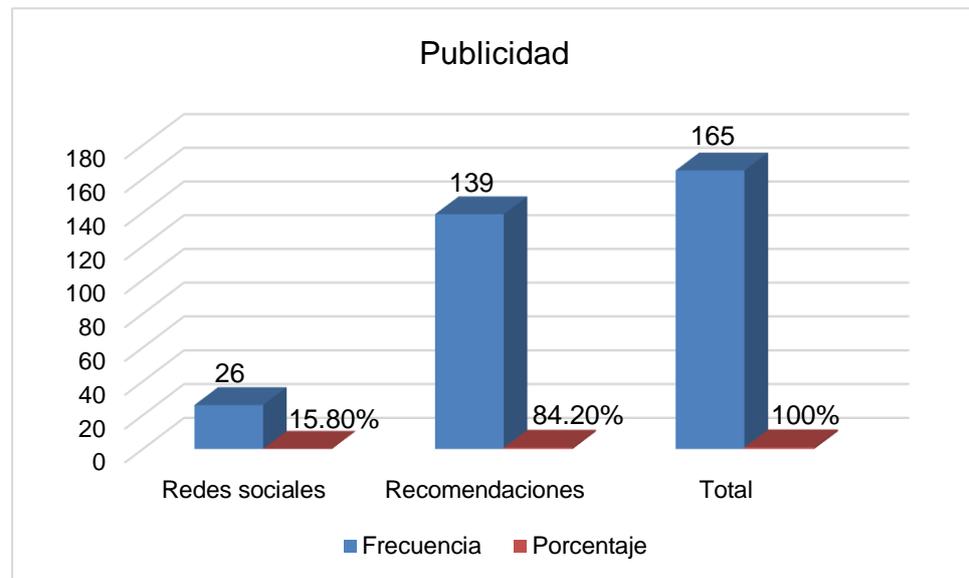
Figura 6. Consideración para la adquisición del producto



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 6, se puede observar las consideraciones para la adquisición de producto en las que el 13.90% compra por la calidad, el 31.50% lo hace por los precios, el 27.30% por la gestión de atención y el 27.30% compran por la variedad de productos, haciendo un total del 100%, estos resultados indican que los consumidores consideran la calidad y precio para realizar sus adquisiciones en la dicha organización.

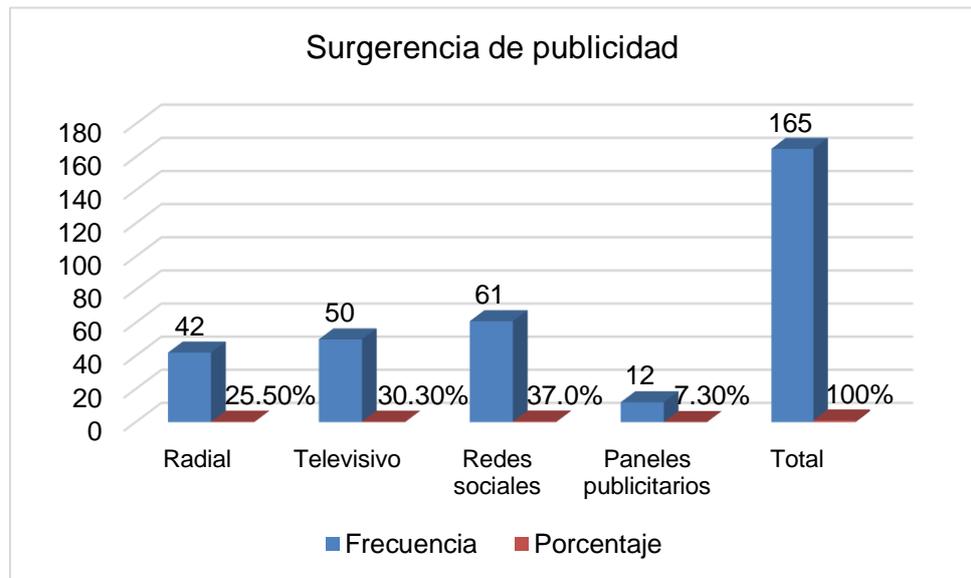
Figura 7. Publicidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 7 se puede observar la forma de publicidad de la empresa, en donde el 15.80% lo hace por las redes sociales y el 84.20% lo hace por las recomendaciones, haciendo un total del 100%, estos resultados demuestran que los encuestados consideran como medio de publicidad a las recomendaciones que reciben, más conocido como voz a voz.

Figura 8. Sugerencia de publicidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 8, se puede observar la forma de sugerencia de la publicidad para la empresa, en la que el 25.50% sugiere que lo realice por la radio, el 30.30% que lo realice por la televisión, el 37.0% por las redes sociales, y solo el 7.30% que lo realice por medio de paneles publicitarios, haciendo un total del 100%, estos resultados indican que las redes sociales son el conducto más recomendable para informar al público objetivo sobre los productos o servicios de la empresa en cuestión.

Tabla 2

Análisis descriptivo del Marketing Relacional de los clientes de la empresa Multiservicios Campos.

| Variable/Dimensión | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|---------------------------------|------------|---------------|
| Marketing relacional | Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,6% |
| | En desacuerdo | 21 | 12,7% |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 79 | 47,9% |
| | De acuerdo | 59 | 35,8% |
| | Totalmente de acuerdo | 5 | 3,0 |
| | Total | 165 | 100,0% |
| Satisfacción | Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,6% |
| | En desacuerdo | 35 | 21,2% |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 81 | 49,1% |
| | De acuerdo | 40 | 24,2% |
| | Totalmente de acuerdo | 8 | 4,8% |
| | Total | 165 | 100,0% |
| Confianza | Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,2% |
| | En desacuerdo | 14 | 8,5% |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 68 | 41,2% |
| | De acuerdo | 72 | 43,6% |
| | Totalmente de acuerdo | 9 | 5,5% |
| | Total | 165 | 100,0% |
| Compromiso | Totalmente en desacuerdo | 4 | 2,4% |
| | En desacuerdo | 21 | 12,7% |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 46 | 27,9% |
| | De acuerdo | 62 | 37,6% |
| | Totalmente de acuerdo | 32 | 19,4% |
| | Total | 165 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V.25

Interpretación: De acuerdo a la tabla 2 de la variable de marketing relacional según los clientes de la empresa Multiservicios Campos el 0.6% está totalmente en desacuerdo, el 47.9% manifiesta estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; de acuerdo a la dimensión satisfacción del total de encuestados el 0.6% está totalmente en desacuerdo, el 49.1%

manifiesta estar ni de acuerdo; conforme a la segunda dimensión confianza 1.2% está totalmente en desacuerdo, el 43.6% manifestó estar en de acuerdo; conforme con la tercera dimensión compromiso del total de los encuestados manifiesto que 2.4% está totalmente en desacuerdo, el 37.6% manifestó estar en de acuerdo.

Tabla 3

Análisis descriptivo de Fidelización de Clientes de la empresa Multiservicios Campos.

| Variable/Dimensión | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|---------------------------------|------------|---------------|
| Fidelización | Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,2% |
| | En desacuerdo | 21 | 12,7% |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 53 | 32,1% |
| | De acuerdo | 71 | 43,0% |
| | Totalmente de acuerdo | 18 | 10,9% |
| | Total | 165 | 100,0% |
| Orientación al cliente | Totalmente en desacuerdo | 6 | 3,6% |
| | En desacuerdo | 26 | 15,8% |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 43 | 26,1% |
| | De acuerdo | 70 | 42,4% |
| | Totalmente de acuerdo | 20 | 12,1% |
| | Total | 165 | 100,0% |
| Calidad | Totalmente en desacuerdo | 3 | 1,8% |
| | En desacuerdo | 21 | 12,7% |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 51 | 30,9% |
| | De acuerdo | 64 | 38,8% |
| | Totalmente de acuerdo | 26 | 15,8% |
| | Total | 165 | 100,0% |
| Estrategia relacional con el cliente | Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,6% |
| | En desacuerdo | 28 | 17,0% |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 46 | 27,9% |
| | De acuerdo | 61 | 37,0% |
| | Totalmente de acuerdo | 29 | 17,6% |
| | Total | 165 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V.25

Interpretación: De acuerdo a la tabla 3 de la variable de fidelización según los clientes de la empresa Multiservicios Campos el 1.2% está totalmente en desacuerdo, el 43.0% manifestó estar en de acuerdo; de acuerdo a la dimensión orientación al cliente del total de encuestados el 3.6% está totalmente en desacuerdo, el 42.4% manifestó estar en de acuerdo; conforme a la segunda dimensión calidad el 1.8% está totalmente en desacuerdo, el 38.8% manifestó estar en de acuerdo; conforme con la tercera dimensión estrategia relacional con el cliente del total de los encuestados manifiesto que 0.6% está totalmente en desacuerdo, el 37.0% manifestó estar en de acuerdo.

Tabla 4

Análisis de fiabilidad de alfa de cronbach del marketing relacional y fidelización del cliente.

| Marketing relacional | Dimensiones | Alfa de cronbach | Ítems |
|--|--------------------------------------|------------------|-------|
| Marketing relacional 0.875 (14ítems) | Satisfacción | 0.734 | 6 |
| | Confianza | 0.718 | 6 |
| | Compromiso | 0.763 | 2 |
| Fidelización | Dimensiones | Alfa de cronbach | Ítems |
| Fidelización 0.918 (10 ítems) | Orientación al cliente | 0.781 | 3 |
| | Calidad | 0.845 | 3 |
| | Estrategia relacional con el cliente | 0.833 | 4 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 4, se observa que los coeficientes de Alfa de Cronbach cuentan con resultados por encima del 0,7 lo que manifiesta que la fiabilidad es aceptable de acuerdo a lo conseguido en la muestra por lo que el instrumento es confiable para su aplicación en

esta investigación , según (Hernández et al., 2014,p.295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente de entre 0.70 y 0.90 para ser fiable y apta para la investigación, la cual produce resultados consistentes y coherentes.

Tabla 5

Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov para una muestra.

| Variables | Estadístico | n | Sig. |
|--------------------------------------|-------------|-----|------|
| Marketing relacional | ,258 | 165 | ,000 |
| Satisfacción | ,265 | 165 | ,000 |
| Confianza | ,257 | 165 | ,000 |
| Compromiso | ,227 | 165 | ,000 |
| Fidelización | ,252 | 165 | ,000 |
| Orientación al cliente | ,260 | 165 | ,000 |
| Calidad | ,229 | 165 | ,000 |
| Estrategia relacional con el cliente | ,224 | 165 | ,000 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov para una muestra de mayor a 50 nos indica la distribución de la prueba no es normal por lo tanto se procedió a la correlación de las variables utilizando el estadístico Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

Hipótesis General

Hi: Existe influencia significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

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

Tabla 6

Análisis de correlación entre el marketing relacional y su influencia con la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021..

| Marketing relacional | Fidelización | | |
|----------------------|-----------------|----------|-----|
| | Rho de Spearman | p- valor | N |
| | ,697** | 0,000 | 165 |

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 6 se presenta la influencia entre el marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021, mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de ,697 (correlación positiva moderada según el libro Hernández et al., 2014,) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing relacional influye con un (nivel moderado) con la fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Campos.

Hipótesis Específica 1

H1: Existe influencia significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

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

Tabla 7

Análisis de correlación entre la influencia de la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021.

| Satisfacción | Fidelización | | |
|--------------|-----------------|----------|-----|
| | Rho de Spearman | p- valor | N |
| | ,424** | 0,000 | 165 |

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 7 se presenta la influencia entre la satisfacción con la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2020., mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de ,424 (correlación positiva moderada según el libro Hernández et al., 2014,) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la satisfacción influye con un (nivel moderado) con la fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Campos.

Hipótesis Especifica 2

H2: Existe influencia significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

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

Tabla 8

Análisis de correlación entre la influencia confianza de la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021.

| Confianza | Fidelización | | |
|-----------|-----------------|----------|-----|
| | Rho de Spearman | p- valor | N |
| | ,623** | 0,000 | 165 |

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 8 se presenta la influencia entre la confianza con la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021., mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de ,623 (correlación positiva moderada según el libro Hernández et al., 2014,) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la confianza influye con un (nivel moderado) con la fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Campos.

Hipótesis Especifica 3

H3: Existe **influencia significativa** entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

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

Tabla 9

Análisis de correlación entre la influencia del compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021.

| Compromiso | Fidelización | | |
|------------|-----------------|----------|-----|
| | Rho de Spearman | p- valor | N |
| | ,679** | 0,000 | 165 |

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 9 se presenta la influencia entre el compromiso con la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2020., mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de ,679 (correlación positiva moderada según el libro Hernández et al., 2014,) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir el compromiso influye con un (nivel moderado) con la fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Campos.

V. DISCUSIÓN

Con referencia al objetivo general de dicha investigación: Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021, los resultados afirman mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,697 (correlación positiva moderada según el libro Hernández et al 2014,) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing relacional influye con un (nivel moderado) con la fidelización del cliente de la mencionada empresa. Los resultados obtenidos concuerdan con la investigación realizada por Yachachin, A. (2017) la cual fue titulada Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao – 2017, tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en dicha empresa, con resultados que demostraron que existe vínculo directo y complementario entre la fidelización con el marketing relacional en la organización de estudio y a través del estadístico Rho de Spearman la existencia de una correlación de 0.724 demostrando una significancia en nivel alto entre las variables de estudio.

Por otro lado, también concuerda con el estudio realizado por Inga, F & Villegas, D. (2018) el cual fue titulado Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en mencionada empresa; concluyó que existe una relación de mayor significativa de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman 0. 722, por otro lado, las variables de estudio se encuentran con un $r = 0.841$ lo cual demuestra que a mayor desarrollo del marketing relacional entonces será mayor la fidelización que se realiza a los clientes o consumidores existentes en la organización.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general el cual fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. Se concluye análisis estadístico Rho de Spearman en el que se obtuvo el coeficiente de 0,697 (correlación positiva moderada según el libro Hernández et al 2014) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing relacional basado en crear ciertos vínculos de confianza, amistad y comunicación continua entre los consumidores y los colaboradores influye con un nivel moderado con la fidelización del cliente el cual es una estrategia o táctica del mismo marketing en la cual la idea o fin a llegar es conseguir que los clientes de ciertas marcas de una empresa sean fieles a una determinada marca o empresa.

En función al objetivo específico 1 el cual fue determinar la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. Se concluye mediante el análisis estadístico Rho de Spearman en el cual se obtuvo el coeficiente de 0,424 (correlación positiva moderada según el libro Hernández et al. 2014) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la satisfacción que tienen los clientes al cumplir ciertas necesidades con productos o servicios que adquirieron de una determinada marca o empresa influye con un nivel moderado a la fidelización del cliente, el cual es una estrategia o táctica del mismo marketing en la cual la idea o fin a llegar es conseguir que los clientes de ciertas marcas de una empresa sean fieles a una determinada marca o empresa.

De acuerdo al objetivo 2 el cual fue determinar la influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. Se concluye mediante el análisis estadístico Rho de Spearman en el que se obtuvo el coeficiente de 0,623 (correlación positiva moderada según el libro Hernández et al 2014) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la confianza es la cual representa a todo un negocio, lo que

ofrece, las expectativas que crea y la satisfacción que busca es traducida en una sola palabra que confianza muestra un lugar con sus productos o servicios respecto a otros influye con un nivel moderado a la fidelización del cliente el cual es una estrategia o táctica del mismo marketing en la cual la idea o fin a llegar es conseguir que los clientes de ciertas marcas de una empresa sean fieles a una determinada marca o empresa.

Por último, el objetivo 3 el cual fue determinar la influencia del compromiso con la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. Se concluye mediante el análisis estadístico Rho de Spearman en el que se obtuvo el coeficiente de 0,679 (correlación positiva moderada según el libro Hernández et al 2014) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir el compromiso esta asociado principalmente a una lealtad sobre algo, que en este caso es sobre un producto, marca, servicio o empresa y también por parte de la organización por brindar calidad y satisfacción esta influye con un nivel moderado a la fidelización del cliente el cual es una estrategia o táctica del mismo marketing en la cual la idea o fin a llegar es conseguir que los clientes de ciertas marcas de una empresa sean fieles a una determinada marca o empresa.

VII. RECOMENDACIONES

En mencionado estudio luego de la obtención de resultados se procede a recomendar algunas acciones o actividades que servirán de mejora si se aplican correctamente:

El marketing relacional en la fidelización de los clientes tiene una correlación positiva moderada, es por ello que se recomienda a la organización en estudio utilizar la estrategia antes dicha, la cual consta en crear ciertos vínculos de confianza y comunicación lo cual relaciona a los consumidores y los colaboradores con el fin de fidelizar y mantenerlos en la empresa.

De acuerdo al resultado que se obtuvo de la satisfacción en la fidelización de los clientes en la que estas tuvieron una correlación positiva moderada, se recomienda a la empresa en estudio aplicar y aumentar la satisfacción que tienen los clientes al cumplir ciertas necesidades con productos o servicios que adquirieron de una determinada marca o empresa lo cual ayudaría a aumentar los ingresos, crecimiento y la fidelización.

En función a los resultados que se obtuvieron de la confianza en la fidelización, en la cual se tuvo una correlación positiva moderada, se recomienda a la organización en estudio aumentar y crear mayor confianza tanto en la empresa como en los servicios que ofrece esto porque representa a todo un negocio, lo que ofrece, las expectativas que crea y la satisfacción que busca es traducida en una sola palabra que confianza muestra un lugar con sus productos o servicios.

Por último, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron del compromiso con la fidelización de los clientes, en la cual existe una correlación positiva moderada, se recomienda a la empresa aplicar esta estrategia tanto a los consumidores como a si mismo porque el compromiso está asociado principalmente a una lealtad sobre algo, que en este caso es sobre un producto, marca, servicio o empresa y también por parte de la organización por brindar calidad y satisfacción tener ese compromiso.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. In *Esic*. ESIC EDITORIAL.
<https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>
- Alcivar, V. (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/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 9.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Buduy, A., Granda, M., & Alarcón, C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA Sinergia*, 10. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 12.
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Carney, F. (2021). *Linking Loyalty Card Data to Public Transport Data to Explore Mobility and Social Exclusion in the Older Population*.
<https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2539995959/921DF7E80E4C4564PQ/2?accountid=37408>
- Chóez, K., & Zambrano, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa Vitaplus Cía Ltda. de la ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29970/1/TESIS Marketing Relacional Kasandra Chóez - Michelle Zambrano222222.pdf>
- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *DiarioElPeruano*, 34.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

- Córdova, J., & Estrada, J. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019* [Universidad Cesar Vallejo].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38566/Cordova-VJN_Estrada-MJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Costa, W. (2018). La venta relacional: una aplicación en tiendas de electrodomésticos minoristas en la ciudad de Santa Fe, Argentina. *Economía*, 0(25), 30.
<https://marcalyc.redalyc.org/pdf/4498/449845037005.pdf>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *REGIÓN Y SOCIEDAD*, 38.
http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v30n71/1870-3925-regsoc-30-71-rys_2018_71_a392.pdf
- Dawes, J., Stocchi, L., & Dall’Olmo-Riley. (2020). Over-time variation in individual’s customer satisfaction scores. *International Journal of Market Research*, 62(3), 262–271. <https://doi.org/10.1177/1470785320907538>
- De la Fuente, S. (2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba. *Perspectivas*, 25.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941261002.pdf>
- Delongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, 16.
<https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Duque, K., Abendaño, M., & Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Latina, Revista de Comunicación*, 74, 15. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Ferreira, D. C., Marques, R. C., Nunes, A. M., & Figueira, J. R. (2021). Customers satisfaction in pediatric inpatient services: A multiple criteria satisfaction analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, xxxx.
<https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101036>
- Fidias, A. (2012). *Introducción a la metodología científica*. EDITORIAL EPISTEME. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>

- García, M. (2018). "El Marketing Relacional Y La Fidelización De La Empresa Humberto En Chimbote Y Nuevo Chimbote – 2018" Tesis. *Normas Tributarias*, 52.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gomez, L. (2018). Marketing Relacional : La evolución del concepto. *ESPACIOS*, August, 15.
https://www.researchgate.net/profile/Ledy_Gomez-Bayona2/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto/links/5b799bdc92851c1e12206f9d/Marketing-Relacional-La-evolucion-del-concepto.pdf?origin=publication_detail
- Gómez, M., & Arévalo, J. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017* [Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto].
<https://doi.org/10.1103/PhysRevA.76.032109>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Inga, F., & Villegas, D. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. [Universidad Peruana Unión]. In *Resolucion*.
<https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>
- Lim, L., Tuli, K., & Grewal, R. (2020). Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling. *Journal of Marketing*, 84(4), 23–44.
<https://doi.org/10.1177/0022242920923307>
- Ma, R., & Wang, W. (2021). Smile or pity? Examine the impact of emoticon valence on customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 134(January 2020), 443–456.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.057>

- Mamani, E. (2013). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en puno. *COMUNICACIÓN*, 14.
<https://marcalyc.redalyc.org/pdf/4498/449845037005.pdf>
- Mesén, V. (2013). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 7. <https://www.dialnet-fidelizaciondeclientes-5761529.pdf>
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de Las Ciencias*, 14.
<https://www.downloads/Dialnet-RedesSocialesFactorPredominanteEnLaFidelizacionDel-6234736.pdf>
- Nezari, H., Nazari, L., & Ahmadi, M. (2016). *Investigar el efecto de las tácticas de marketing relacional en*. 7(2), 133–137.
<https://pdfs.semanticscholar.org/805e/756db08db7a6b24a82dbd55f29aa71783f85.pdf>
- Patma, T. S., Nurtjahjani, F., & Akbarina, F. (2020). *El efecto del marketing relacional y la comunidad hacia la barrera de cambio y su impacto*. *Ambec 2019*, 199–202. <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/125938821.en.es.pdf>
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 19. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Portero, W., Tenecota, D., & Guerreo, C. (2020). Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua. *DigitalPublisher*, 2, 13.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7383236.pdf>
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional*. Pearson.
https://www.researchgate.net/publication/40944241_Marketing_relacional_un_nuevo_enfoque_para_la_seducion_y_fidelizacion_del_cliente
- Ruswanti, W. P. (2016). *EL EFECTO DEL MARKETING DE RELACIÓN HACIA LA FIDELIDAD DEL CLIENTE MEDIADO POR LA RELACIÓN CALIDAD*. 11(2), 191–211.
<https://pdfs.semanticscholar.org/e456/e34caac50eb3f1e258b69d93175aa9917f30.pdf>

- Salazar, J., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Voletín Virtual*, 19. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>
- Sanchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plasticos, de la ciudad de Guayaquil*. (Issue PROYECTO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA, ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL CULTIVO DE OSTRA DEL PACÍFICO EN LA PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA) [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20725/1/Tesis Mylene Arias Guerrero.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20725/1/Tesis%20Mylene%20Arias%20Guerrero.pdf)
- Sarmiento, J., Esteban, J., & Antonavica, A. (2017). Marketing de relaciones : un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico*, 22. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5876177.pdf>
- Singh, I., Nayyardos, A., & Das, S. (2019). *clientes en el sector bancario y asegurador y su impacto en el negocio actuación*. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/a19v40n06p11.pt.es.pdf>
- Sitek, A., & Kotulski, Z. (2020). A new card-linked loyalty program: Estimated and anticipated benefits for payment transaction parties. *Electronics (Switzerland)*, 9(11), 1–18. <https://doi.org/10.3390/electronics9111956>
- Steinhoff, L., & Zondag, M. M. (2021). Loyalty programs as travel companions: Complementary service features across customer journey stages. *Journal of Business Research*, 129(October 2019), 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.016>
- Tomalieh, E. F., & Ghaleb. (2015). *Dra. Sima Ghaleb Magatef Dr. Elham Fakhri Tomalieh*. 6(1), 78–93. https://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_8_1_August_2015/8.pdf
- Torres, M., & Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes.Caso grandes constructoras de manizales. *Inquietud Empresarial*, 22. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/download/1150/1116/>

- Vieites, R. (2013). Atraer y fidelizar clientes. *Cuadernos Prácticos de Gestión*, 59. https://issuu.com/josevalencia/docs/atraer_y_fidelizar_clientes
- Villalba, R., Medina, R., & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 10. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>
- Wu, G., Liang, L., & Gursoy, D. (2021). Effects of the new COVID-19 normal on customer satisfaction: Can facemasks level off the playing field between average-looking and attractive-looking employees? *International Journal of Hospitality Management*, 97(May), 102996. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102996>
- Yachachin, A. (2017). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao - 2017* [Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9101/Yachachin_VAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Matriz de consistencia

| TÍTULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | TIPO/DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | CONCEPTOS CENTRALES |
|--|--|--|---|---|---|
| Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. | Problema general: ¿De qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021? | Objetivo general Determinar la influencia del marketing relacional con la fidelización de los clientes la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. Objetivos específicos | Hipótesis general Hi: Existe influencia significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. | TIPO: Aplicada ALCANCE: Descriptivo correlacional DISEÑO: No experimental | Marketing relacional Reinares & Ponzoa (2004), definen que al marketing relacional como la parte de la premisa de toda actividad comercial es como la vida misma y se basa en las relaciones, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor.(p.19) Fidelización Según Alcaide (2010), define que es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. Cuyo fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. (p.21). |
| | Problemas específicos: ¿Cuál es la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021? | Determinar la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. | Hipótesis específicas Existe influencia significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. | | |
| | ¿Cuál es la influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021? | Determinar la influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. | Existe influencia significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. | | |
| | ¿Cuál es la influencia del compromiso con la fidelización de los cliente de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021? | Determinar la influencia del compromiso con la fidelización de los cliente de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. | Existe influencia significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021. | | |

Fuente: Elaboración propia

Matriz de operacionalización de las variables

| Variable de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|-----------------------|--|--|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| Marketing relacional | De acuerdo a lo que Reinares & Ponzoa (2004) el marketing relacional empieza por crear ciertos vínculos de confianza, amistad y comunicación continua entre los consumidores y los colaboradores, además de ello, mencionaron que para lograrlo se utiliza ciertas estrategias o técnicas tanto físicas como virtuales que están disponibles y que posee cada persona y las cuales podría ayudar a poder relacionarlo al cliente, por ultimo señalaron que la satisfacción se puede llegar lograr interesándose en el consumidor. (p.19). | El uso del marketing relacional en las empresas es muy importante porque ayuda a la creación de relaciones y comunicación constante con los consumidores, esto con el objetivo de ayudar a mejorar a la organización con la información que recepciona como para ayudar a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. | Satisfacción | Expectativa del cliente | Ordinal: Totalmente en desacuerdo |
| | | | | Experiencia de consumo | |
| | | | Confianza | Honestidad | En desacuerdo |
| | | | | Competencia | |
| | | | | Generosidad | |
| | | | Compromiso | Compromiso afectivo | De acuerdo Totalmente de acuerdo |
| Compromiso calculador | | | | | |
| Fidelización | De acuerdo a Alcaide (2010) para el logro de la fidelización se realiza a través de pequeñas acciones o actividades que se realizan para poder lograr que ambas partes tanto clientes como colaboradores mantengan lasos, vínculos a largo tiempo, todo lo mencionado con un solo propósito, que los consumidores elijan libremente siempre a la misma empresa, tengan un pensamiento positivo y se motiven a compartir esto con los demás. (p.21). | La fidelización de los consumidores en las empresas es la acción que se logra al utilizar estrategias para mantener lealtad a una misma organización o a ciertos productos, además está ayuda a crecer tanto económicamente como en expansión, esto debido a que luego de fidelizar se logra que los clientes sugieran a más clientes a elegir el mismo lugar. | Orientación al cliente | Información | Ordinal: Totalmente en desacuerdo |
| | | | | Gestión de relaciones con el cliente | |
| | | | | Valor agregado | |
| | | | Calidad | Calidad de producto | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo |
| | | | | Garantía del producto | |
| | | | | Servicio | |
| | | | Estrategia relacional con el cliente | Comunicación multicanal | Totalmente de acuerdo |
| | | | | Incentivo y privilegios | |

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE MULTISERVICIOS CAMPOS, YURIMAGUAS, 2021.

Estimado(a) cliente:

El presente cuestionario tiene por finalidad determinar la influencia entre el marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021, cabe indicar que los datos proporcionados se manejan de manera anónima y por ello espero su respuesta con total veracidad y responsabilidad.

Información socio demográfico:

1. GÉNERO

Masculino (1)
Femenino (2)

2. EDAD

20 – 30 (1)
31 – 40 (2)
41 – 50 (3)
51 – a mas años (4)

3. FRECUENCIA DE COMPRA

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

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

La Loma (1)
Moralillos (2)
Las Américas (3)
Otros..... (4)

5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO?

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

6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS?

Redes sociales (1)
Recomendaciones (2)

7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN QUE ELEGIRÍA UD. PARA INFORMARSE?

Radial (1)
Televisivo (2)
Redes sociales (3)
Paneles publicitarios (4)

INSTRUCCIONES: A continuación se una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con una (x) en los casilleros según la escala de criterios.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---------------|---------------------------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| N° | Variable 1 | Escala de medición | | | | |
|-----------------------------|--|--------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| MARKETING RELACIONAL | | | | | | |
| SATISFACCIÓN | | | | | | |
| 1 | Considera usted que la empresa se preocupa por realizar acciones orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes en relación al servicio, a su calidad. | | | | | |
| 2 | Considera usted que la atención en general que ha recibido por la empresa multiservicios campos, supera sus expectativas. | | | | | |
| 3 | Considera usted que la empresa se encarga de difundir al público objetivo que ofrece un servicio que cubre las expectativas de sus clientes. | | | | | |
| 4 | Considera usted que la empresa se preocupa por llamar a sus clientes para conocer sus expectativas y satisfacción respecto al servicio recibido. | | | | | |
| 5 | Considera usted que la empresa multiservicios Campos difunde al público objetivo y clientes que las experiencias de los usuarios de sus servicios son gratificantes y placenteras. | | | | | |
| 6 | Considera usted Recomendar a la empresa multiservicios Campos, como primera opción de compra a un amigo o colega. | | | | | |
| CONFIANZA | | | | | | |
| 7 | Considera usted que la empresa multiservicios Campos cumple con su promesas respecto a la calidad de servicio respecto a los productos que ofrece a sus clientes. | | | | | |
| 8 | Considera usted que la empresa multiservicios Campos cumple con sus promesas respecto a los precios de los servicio brindado a sus clientes. | | | | | |
| 9 | Se recomienda al cliente que cumpla a cabalidad con las normas de uso de los servicios. | | | | | |
| 10 | Considera apropiado que la empresa difunda que es una empresa sólida y confiable que ofrece los mejores servicios y productos | | | | | |
| 11 | Considera usted que los trabajadores de la empresa multiservicios campos son flexibles al atenderlo. | | | | | |
| 12 | Considera usted que la empresa se muestra interesada en beneficiar a sus clientes con el mejor | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------|---|--|--|--|--|--|
| | servicio y los mejores precios. | | | | | |
| COMPROMISO | | | | | | |
| 13 | Considera usted la empresa se encarga de difundir que los clientes se sienten comprometidos afectivamente con el buen servicio que reciben. | | | | | |
| 14 | Considera usted que la empresa difunde a sus clientes el riesgo de optar por otro servicio deficiente. | | | | | |

| N° | Variable 2 | Escala de medición | | | | |
|---|--|--------------------|---|---|---|---|
| | FIDELIZACIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ORIENTACIÓN AL CLIENTE | | | | | | |
| 1 | Se comunica al cliente la información que necesita conocer de forma clara y comprensible para acceder o continuar con los servicios que le ofrece la empresa. | | | | | |
| 2 | El cliente percibe y es participe de las actividades de relación y comunicación establecidos por la empresa. | | | | | |
| 3 | La atención del personal y el servicio de calidad son los aspectos que diferencian el servicio ofrecido por la empresa de otros de la competencia. | | | | | |
| CALIDAD | | | | | | |
| 4 | La calidad del producto ofrecido por la empresa multiservicios Campos garantiza que sus clientes se mantengan fieles o leales. | | | | | |
| 5 | La garantía de los productos ofrecidos por la empresa multiservicios Campos garantiza que sus clientes se mantengan fieles o leales. | | | | | |
| 6 | El servicio y la atención ofrecidos por la empresa multiservicios Campos garantizan que sus clientes se mantengan fieles o leales. | | | | | |
| ESTRATEGIA RELACIONAL CON EL CLIENTE | | | | | | |
| 7 | Recibe Ud. información de los productos de la empresa multiservicios Campos por otros medios de diferentes canales de comunicación (internet, televisión, radio, entre otros). | | | | | |
| 8 | Cómo cliente recibe incentivos para la renovación de los servicios por parte de la empresa. | | | | | |
| 9 | Cómo cliente recibe beneficios por la puntualidad de los pagos por los servicios de la empresa. | | | | | |
| 10 | Cómo cliente recibe ofertas y promociones para la adquisición de nuevos productos y servicios por parte de la empresa multiservicios Campos. | | | | | |

"Año de la universalización de la salud"

Tarapoto, 7 de octubre del 2019

Señor:

Santos Delgado Castillo

Gerente Propietaria
Multiservicios Campos

Presente:

Asunto: SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Tenemos el agrado de dirigirme a usted para saludarle cordialmente yo Frank Antony Castro Gonzales, identificado con DNI N° 72886955, con domicilio calle José riera # 714 y Wilder Campos Delgado, identificado con DNI N° 77347993, con domicilio calle Iquitos # 605, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Tarapoto. Solicitamos autorización para realizar el proyecto y desarrollo de tesina en Multiservicios Campos y acceso a la misma, con el fin de obtener información de la institución y trabajadores que nos permitan desarrollar el proyecto, que lleva como Título de la investigación: "Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa de Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2020.

En adición a ellos considero oportuno para la empresa, trabajadores y nosotros que se realicen el proyecto y desarrollo de tesina dentro de la misma, ya que la investigación impactará en dicha institución positivamente.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, nos despedimos de usted, esperando su respuesta a la presente solicitud.

ATENTAMENTE



Frank Antony Castro Gonzales

DNI: 72886955



Wilder Campos Delgado

DNI: 77347993

EMPRESA MULTISERVICIOS CAMPOS

"Año de la universalización de la salud"

Yurimaguas, 10 de setiembre del 2020

Señor:

FRANK ANTONY CASTRO GONZALES

WILDER CAMPOS DELGADO

ALUMNO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente:

Asunto: RESPUESTA DE LA SOLICITUD

Referencia: CARTA DE FECHA 7 DE SETIEMBRE DEL 2020

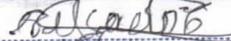
Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarle cordialmente y al mismo tiempo comunicarle que en atención a la carta de la referencia, SE LE AUTORIZA realizar el proyecto de investigación denominado "Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2020.

Es necesario recordarle que para el desarrollo de dicha investigación deberá coordinar con los miembros de la empresa, a fin de recabar los datos necesarios para su proyecto.

Con la muestra de mi cordial personal, me suscribo a usted.

ATENTAMENTE

MULTISERVICIOS CAMPOS



SANTOS DELGADO CASTILLO
GERENTE PROPIETARIA



INFORME DE EVIDENCIAS

PARA: Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexánder

DE: Campos Delgado, Wilder
Castro Gonzales, Frank Antony

ASUNTO: Informe de evidencias

I. ENCUESTADOS "MULTISERVICIOS CAMPOS"

Masculino: 121 Femenino: 44 Total 165 encuestados

Domingo 02 de mayo: Masculino: 12 Femenino: 03 = 15

Lunes 03 de mayo: Masculino: 08 Femenino: 02 = 10

Miércoles 05 de mayo: Masculino: 12 Femenino: 07 = 19

Jueves 06 de mayo: Masculino: 11 Femenino: 07 = 18

Viernes 07 de mayo: Masculino: 17 Femenino: 05 = 22

Miércoles 12 de mayo: Masculino: 16 Femenino: 05 = 21

Jueves 13 de mayo: Masculino: 13 Femenino: 04 = 17

Viernes 14 de mayo: Masculino: 12 Femenino: 06 = 18

Sábado 15 de mayo: Masculino: 11 Femenino: 03 = 14

Domingo 16 de mayo: Masculino: 09 Femenino: 02 = 11

II. FOTOS DE EVIDENCIAS





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE MULTISERVICIOS CAMPOS, YURIMAGUAS, 2021.", cuyos autores son CAMPOS DELGADO WILDER, CASTRO GONZALES FRANK ANTONY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TARAPOTO, 22 de Julio del 2021

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER DNI: 44970126 ORCID 0000-0003-2707-8193 | Firmado digitalmente por: RDIAZSA11 el 25-07- 2021 10:22:30 |

Código documento Trilce: TRI - 0142068