



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing relacional y la fidelización del cliente en Comercial
Rioja EIRL, Jaén -2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORES:

Rioja Paredes, Paola Lizbeth (ORCID: 0000-0002-2489-3224)

Cotrina Yahuara, Emersondiar (ORCID: 0000-0003-4553-7832)

ASESOR:

Mtro. Cruz Tarrillo, José Joel (ORCID: 0000-0002-6372-5055)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi padre Bartolomé Cotrina Rojas

Emersondian

A mis queridos padres

Luis A. Rioja Carranza y

Esther Paredes Sánchez

Paola

Agradecimiento

Al maestro Cruz Tarrillo, José Joel

Por su apoyo indesmayable

Los autores

Índice de contenidos

| | |
|---|----|
| Dedicatoria | 2 |
| Agradecimiento | 3 |
| Índice de contenidos | 4 |
| Índice de tablas..... | 5 |
| Índice de figuras | 6 |
| Resumen | 7 |
| Abstract..... | 8 |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 12 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 12 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 13 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 14 |
| 3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos..... | 15 |
| 3.5. Procedimientos | 18 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 18 |
| 3.7. Aspectos éticos | 19 |
| IV. RESULTADOS | 20 |
| V. DISCUSIÓN | 25 |
| VI. CONCLUSIONES | 28 |
| VII. RECOMENDACIONES | 29 |
| REFERENCIAS | 30 |
| ANEXOS | 34 |

Índice de tablas

| | | |
|----------------|---|----|
| Tabla 1 | <i>Validación de los instrumentos</i> | 16 |
| Tabla 3 | <i>Alfa de Cronbach de la variable Marketing relacional</i> | 18 |
| Tabla 4 | <i>Alfa de Cronbach de la variable Fidelización</i> | 18 |
| Tabla 5 | <i>Análisis del perfil sociodemográfico</i> | 20 |
| Tabla 6 | <i>Pruebas de normalidad</i> | 23 |
| Tabla 7 | <i>Correlación</i> | 24 |

..

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Variable Marketing relacional</i> | 21 |
| Figura 2 <i>Fidelización del cliente</i> | 22 |

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021; para lo cual se usó la investigación de tipo básica de diseño no experimental. La población fue 1250 clientes y la muestra 294; la técnica usada fue la encuesta y el instrumento los cuestionarios; en la investigación se halló en relación al nivel de la variable marketing relacional en un 82.00% es bueno y en un 18% es regular y un 88% afirmaron que el nivel de la variable fidelización de los clientes es bueno y un 12% regular; se concluye que el coeficiente de correlación Rho de Spearman hallado entre la variable marketing relacional y fidelización del cliente fue de 0,491 por lo que se afirma que existe relación entre las variables analizadas.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización del cliente y lealtad

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in the company Commercial Rioja EIRL, Jaén - 2021; For which I use basic type research of non-experimental design, the population was 1250 clients and the sample was 294 of them; the technique used was the survey and the instrument the questionnaires; In the research, it was found in relation to the level of the relational marketing variable 82.00% is good and 18% is regular and 88% affirmed that the level of the customer loyalty variable is good and 12% regular; It is concluded that the Spearman Rho correlation coefficient found between the relationship marketing variable and customer loyalty was 0.491, which is why it is stated that there is a relationship between the variables analyzed.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty and Loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en general usan el marketing como una arma para incrementar su participación en el mercado, comprender el comportamiento del consumidor y analizar las características de este, afirma Salas (2017) el marketing con el transcurrir del tiempo ha evolucionado en las primeras etapas de este se hablaba de marketing dirigido al producto y ahora los enfoques contemporáneas están dirigidos al marketing relacional siendo este que se encarga de mantener una relación de largo plazo con los clientes.

También Salas (2017) afirma el Marketing relacional data del año 1983 siendo esta una parte del Marketing que se dedica a tener una relación constante con los clientes reales o potenciales a fin de mantenerlos cautivos y por ende fidelizados. Un cliente leal a la empresa y que además que hable bien de esta con sus allegados es la definición de un cliente fidelizado que traerá a la empresa múltiples beneficios como mantenerla líder en el mercado, poseer gran participación en este, tener buenos niveles de ingresos por ventas y grandes utilidades que beneficiarán no solo al propietario sino también a los colaboradores.

En España según Martín (2021) solo el 6% de los consumidores son fieles a una marca determinada y más del 60% de los clientes poseen distintas marcas preferidas; esto se debe a que la mayoría de las empresas no usan estrategias que ayuden a mantener una relación empática con los consumidores.

En Perú según Faya y Velasco (2019) manifiestan que la aplicación de estrategias de marketing relacional ha generado, según el 81% de los encuestados, niveles altos de marketing relacional provocando ello en la empresa un incremento del 8% en la rentabilidad, es decir que por cada sol que vende la empresa se obtiene una ganancia del S/. 0.80.

Para Ostos (2021) La pandemia ocasionada por el virus SAR COV 2 también ha traído cambios en la gestión de la empresa ya que el 70% de los consumidores; es decir, 7 de cada 10 consumidores manifiestan no ser fieles a ninguna marca, ante lo cual las empresas han optado por estrategias de marketing relacional como el chatbot; herramienta que sirve para mantener una conexión más cercana con el cliente.

La Ferretería Rioja se encuentra en el mercado desde el año 2001 en ella laboran cuatro vendedores, dos almaceneros, un despachador, dos choferes, un asistente contable, una cajera y un administrador; la empresa se encuentra ubicada en la calle Pardo Miguel N ° 344, del distrito y provincia de Jaén, en sus inicios esta tenía una buena participación en el mercado de la Provincia de Jaén, Bagua y Utcubamba, sin embargo con el ingreso de empresas competitivas, el mercado se ha contraído, reflejándose esto en la baja del volumen de ventas y por ende en las utilidades. La empresa presenta deficiencias en marketing interno como: poca capacitación al personal en atención al cliente lo que ha traído como consecuencia la insatisfacción de algunos de estos ya que según el administrador ciertos clientes perciben demoras en la prestación del servicio ocasionando el malestar de los clientes; la comunicación de la empresa con el cliente también presenta problema ya que esta no cuenta con una base de datos de los clientes que ayude a identificarlos a fin de mantener constante comunicación con ellos y poder remitirles información relacionada a los beneficios de los productos que se están ofertando; finalmente la empresa en algunas ocasiones ha otorgado a sus clientes incentivos por la compra de sus productos; por lo mencionado la investigación se formula como **problema principal** ¿Cuál es la relación entre Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021?; como **problemas específicos** ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la información en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021, ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el marketing interno en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la comunicación en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021?, ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021? Y ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los incentivos en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021?

La investigación se justifica en lo teórico toda vez que se analizó los conceptos de las variables MR y FC; en lo práctico ya que la investigación ayudó a mejorar el nivel de las variables en la empresa Comercial Rioja EIRL, se justifica en lo social debido a que la investigación permitió conocer el FODA de la organización y en función de ello elaborar e implementar las estrategias de MR a fin de mejorar el nivel de FC en la empresa citada.

La investigación presenta como **objetivo general** determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021; como **objetivos específicos** identificar la relación entre el marketing relacional y la información en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021, identificar la relación entre el marketing relacional y el marketing interno en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021, analizar la relación entre el marketing relacional y la comunicación en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021, identificar la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021 Y determinar la relación entre el marketing relacional y los incentivos en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021.

Las hipótesis que se presentaron fueron **hipótesis general** el Marketing relacional si está relacionado con la fidelización del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021; como **hipótesis específicas** marketing relacional sí está relacionado con la información en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021, el marketing relacional sí está relacionado con el marketing interno en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021, el marketing relacional sí está relacionado con la comunicación en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021, el marketing relacional sí está relacionado con la experiencia del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021 Y el marketing relacional sí está relacionado con los incentivos en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En Colombia afirma Correa et al. (2018) El marketing relacional es analizado teniendo en cuenta factores como: los niveles de satisfacción del cliente, la confianza que este tiene a la empresa en la cual adquiere sus productos, el compromiso que manifiesta ya que siente que forma parte de la empresa y la lealtad que profesa frente a la competencia; el tipo de investigación fue cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, para la recolección de los datos se usó la técnica de la encuesta; en la investigación se demostró que según la muestra investigada el 83.7% de los encuestadas manifiestan que el nivel de marketing relacional es alto, así mismo la satisfacción de las expectativas del cliente influyen de manera positiva en la confianza, ya que se encontró que el índice de correlación es 0.69, también se halló que la satisfacción influye en el compromiso toda vez que el índice de correlación es 0.369; finalmente también se logró demostrar que un buen nivel de compromiso del cliente hacia la empresa influye de forma positiva en la lealtad que este pudiera tener ya que el índice de correlación fue 0.424.

En México, para Cruz (2018) en su investigación demostró que el nivel de marketing relacional en las empresas se incrementa en un 73% con estrategias de atención al cliente, comunicación, incentivos y de seguridad; así mismo el nivel de fidelización aumentó en un 96% logrando lealtad en los clientes, finalmente también se logró demostrar que existe un índice de correlación de 0.586 es decir que las mejoras en una variable influyen en las mejoras de la otra variable.

En Ecuador afirma Maruri y León (2017) se halló que según el 48% de los encuestados el MR presenta un nivel alto y la fidelización del cliente según el 42% también presente un nivel alto, así mismo se demostró que ambas variables presentan un índice de correlación de Pearson 0.485, también se identificó que los niveles de las variables mejoraron en un 18% y 22% respectivamente con la aplicación de estrategias de comunicación mediante la asesoría personalizada.

A nivel nacional tenemos, Según Pacheco (2017) en su investigación afirma que entre las variables MR y FC existe una correlación 0.217 es decir que la relación que existe entre las variables es débil, así mismo al analizar el nivel de marketing relacional se encontró que según el 62.1% de los encuestados afirman que este

es regular, en relación al nivel de la variable fidelización según el 54.8% de los encuestados mencionan que este es débil; también se correlacionó la variable marketing relacional con las dimensiones: con información el indicador fue de 0.185, con marketing interno 0.306, con la comunicación fue de 0.285, con la experiencia del clientes 0.199 y con incentivos fue de 0.21.

Según Linares y Pozzo (2018) en su investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativa, el diseño de investigación permitió la no manipulación de las variables investigadas, se llegó a las conclusiones que existe una correlación de 0.62 entre el MR y FC es decir que la mejoras en una variable influyen en las mejoras de la otra; también se analizó la relación entre MR y las dimensiones de la variable fidelización como son: comunicación encontrándose que el índice de correlación es de 0.58, finalmente se identificó el índice de correlación entre marketing relacional y los incentivos que fue de 0.6.

Para Glener (2018) en su investigación no experimental, correlacional, se halló que existe una correlación de 0.408 entre las variables MR y FC, además se identificó la relación entre la variable independiente y las dimensiones: información $r= 0.089$ siendo está muy débil, marketing interno $r= 0.202$ la misma que fue moderada, comunicación $r=0.366$ siendo esta perfecta, experiencia $r= 0.361$ también perfecta y con la dimensión incentivos $r= 0.315$ la misma que fue significativa.

A nivel local se encontró a Guadalupe (2021) en su investigación no experimental, se halló que según el 68% de los encuestados el nivel de FC es medio y el nivel de MR según el 88% de los clientes también es medio; así mismo al realizar el análisis de la correlación de las variables se identificó que este es de 0.321.

Base teórica de la variable Marketing relacional, definición de marketing relacional, Según Cabrera (2015) A esta tipología se le conoce también como el marketing de las relaciones positivas con los clientes, las mismas que duran un periodo largo, para lo cual las empresas unen las estrategias de calidad de servicio y de atención al cliente.

Para Burbano et al. (2018) Las organizaciones hoy en día utilizan las estrategias de marketing relacional con la finalidad de mantener relaciones satisfactorias con los clientes, las cuales están basadas en la confianza y en la lealtad, dando ello

origen a la fidelización de los clientes por un largo plazo; un cliente considerado fiel es aquel que está satisfecho con el bien o servicio que la empresa le ofrece.

También Burbano et al. (2018) el marketing relacional presenta una serie de objetivos como mantener relaciones satisfactorias por un periodo largo con los consumidores, dotadores, intermediarios y otros que forman parte del entorno comercial de la empresa, todo ello con el fin de lograr el éxito de la organización. Las empresas usan marketing relacional para aumentar los niveles de venta, fidelización, ingresar productos innovadores al mercado, mejorar la imagen corporativa de la organización y captar clientes nuevos.

Chica y Arosa (2020) El marketing relacional tiene como fin lograr un trabajo cooperativo entre los socios estratégicos de la empresa como son los proveedores, clientes y distribuidores a fin establecer entre ellos relaciones de largo plazo y de lealtad.

Características del MR, para Salazar et al. (2017) Uno de los objetivos primordiales del marketing relacional es mantener una estrecha relación entre la empresa y el cliente con la finalidad de que esta pueda lograr incrementar la rentabilidad; esta modalidad de marketing se caracteriza por la facilidad con la que el cliente toma la iniciativa y se contacta con la empresa, logrando establecer una comunicación fluida, en la que además la empresa puede enviar una gran variedad de mensajes a los clientes según las circunstancias que se desarrollen; otra de las características es el registro de datos acerca de las peculiaridades de los clientes, logrando con ello que las organizaciones tengan una modalidad más receptiva sobre las necesidades y deseos de los clientes a fin de entenderlos, satisfacerlos y fidelizarlos; ya con ello se logra que la empresa se oriente más hacia los clientes que hacia los productos.

Objetivos de marketing relacional, Según Barrera et al. (2019) establecer estrategias de marketing relacional en una organización ayuda a lograr objetivos como: incrementar de número de ventas de los productos ya que estas estrategias ayudan a la empresa a mantener una mayor vida útil del cliente; mejorar los niveles de fidelización de los clientes mediante el establecimiento de las relaciones favorables de largo plazo con el cliente; introducir productos innovadores en el

mercado a fin de mantenerse acorde con las expectativas de los clientes y refinar la imagen corporativa de la organización a fin de mantener siempre una imagen fresca de esta.

Dimensiones del marketing relacional, Rosendo y Laguna en el año 2012 implementó cuatro dimensiones para evaluar esta variable.

Satisfacción, según Caro y Ibazeta (2019) se define como la actitud que presenta los clientes, consumidores y personas en general frente al trabajo que desarrollan o al producto o servicio que adquieren; desde el punto de vista del marketing se define como el estado de ánimo del cliente y que este depende de la diferencia que existe entre el rendimiento que se percibe del producto y las expectativas que este ha generado en el cliente.

Para Ladines (2019) El factor importante para la lealtad del cliente es la satisfacción que este puede tener; en tal sentido esta se encuentra directamente relacionada a la lealtad, es decir a mayor nivel de satisfacción mayor nivel de lealtad; la satisfacción del consumidor es el resultado de la comparación entre la percepción y la expectativa; si la percepción es mayor o igual que la expectativa el cliente experimenta satisfacción.

Explica Vázquez y Gonzáles (2019) es la evaluación que el cliente realiza al bien o servicio que la empresa oferta, si el producto cumple con las expectativas, el cliente se encontrará satisfecho.

Confianza, según Caro y Ibazeta (2019) es el nivel de confiabilidad que se otorga en una relación de intercambio y que ayudará a fomentar relaciones solidas de largo plazo; la confianza se compone de credibilidad y de benevolencia; la primera está relacionada en la forma como el cliente confía en la organización y la segunda explica como el cliente cree en los beneficios que obtendrá de los productos que oferta la organización.

Para Cotrina e Ignacio (2019) Es una de las herramientas principales para lograr la retención y fidelización de los clientes, ya que la confianza es la esperanza que las partes citadas depositan una en la otra; esta es generada desde la primera vez que los clientes realizan alguna compra y depende del nivel de expectativas que el

cliente ha generado sobre la empresa y del nivel de la experiencia que este ha tenido durante el proceso de compra.

Compromiso, para Sánchez y Ramos (2019) considerado como el nivel de identificación que los clientes o consumidores presentan frente al producto o a la organización.

Vázquez y Gonzales (2019) el compromiso es la responsabilidad que deben cumplir tanto la empresa como el cliente y que el no cumplimiento de esta afecta la relación entre ellas.

Intención de renovación de la relación, según Ascoy. y Arévalo (2017) Está relacionado con la intención que tiene el cliente de mantener una relación con la organización a fin de tener una recompra del bien o servicio.

Para Niño (2014) Se considera que es el número de veces que los clientes a través del tiempo repitan la compra y al mismo tiempo recomiendan el uso de los productos a otras personas

Base teórica de la variable fidelización, para Salas (2017) La fidelización de los clientes es una de las actividades que realizan las empresas para ahorrar costos en el presupuesto de ventas, ya que un cliente fidelizado hace que se incrementen las utilidades.

Según Salas (2017) dice que la lealtad, fidelidad y retención de los clientes no es lo mismo; ya que la fidelidad ayuda a generar un relación emocional entre el consumidor y la organización, por otro lado la lealtad influye para que el consumidor realice una compra repetitiva como consecuencia de una experiencia positiva con el producto que oferta la empresa; finalmente la retención del cliente es considerado una parte de la fidelización que guarda relación con la satisfacción de las expectativas del cliente.

Para Ramírez y Osorio (2015) una parte muy importante de la fidelización de los clientes son los reclamos que puedan hacer estos, ya que por medio de ellos la empresa puede identificar las áreas en las cuales se están presentando deficiencias a fin de cambiar las estrategias.

Para Albújar (2016) menciona que el objetivo de la fidelización es mantener con el cliente externo una relación de largo plazo y para ello se debe conocer las necesidades y deseos de estos, dicha información debe ser usada para ofertar al cliente los productos que necesitan.

Según Bravo (2020) la fidelización del cliente se realiza de forma subjetiva y objetiva, es decir teniendo en cuenta el vínculo emocional entre la empresa y el cliente y la evaluación del comportamiento del consumidor; se sabe también que la fidelización del cliente es el objetivo final del marketing relacional

Dimensiones de fidelización del cliente, estas se tomaron del autor Alcaide (2015) quien explicó que la fidelización se evalúa teniendo en cuenta: información, marketing interno, comunicación, experiencia e incentivos.

Información, según Gómez. y Uribe (2018) está relacionado con la información del cliente: necesidades, deseos, datos demográficos; es decir el perfil del cliente; la información recopilada debe ser actualizada constantemente.

Para Escobar (2017) Se conforma por la información del cliente en relación a necesidades y expectativas las mismas que debe estar sistematizadas a fin de ser usadas por la empresa para implementar estrategias que ayuden a fidelizar al cliente.

Explica Escobar (2017) Es la base de datos que la empresa posee de los requerimientos de los clientes sobre: frecuencia de compra, cantidad de compra, variedad de productos, entre otros; todos estos datos son utilizados por la empresa para lanzar al mercado productos nuevos que sean aceptados por los clientes.

Marketing interno, para Alcaide (2015) Es usado por las organizaciones con la finalidad de mantener y mejorar las relaciones con los colaboradores, a fin de lograr en ellos identificación, compromiso y lealtad hacia los productos ofertados por la empresa llevando ello a entregar al cliente un servicio eficiente que logre fidelizarlo.

Explica Cotrina e Ignacio (2019) El recurso humano de la empresa debe mantenerse constantemente en comunicación, estar enterado de los objetivos y estrategias que la empresa está utilizando; para fidelizar el mercado externo lo primero que se debe realizar es satisfacer las necesidades y deseos del mercado interno a fin de que ello se encuentren identificados con la empresa.

Para Villaba et al. (2017) La empresa debe motivar a sus colaboradores a fin de que ellos efectúen una eficiente motivación y sientan que la labor que realizan es importante para la labor de comercialización de la empresa.

También Villaba et al. (2017) El marketing interno es usado por la empresa para fortalecer el activo más importante de la organización que es el recurso humano, por lo tanto este se encarga de alinear los objetivos de los colaboradores con los de la empresa, cabe señalar que el trabajador debe sentir que la labor que desarrolla forma parte importante del logro de los objetivos organizacionales, se entiende entonces que para tener clientes satisfecho el colaborador de la empresa también debe experimentar satisfacción tan igual o mayor que la que experimente el cliente externo, ya que con ello el trabajador se sentirá comprometido con la empresa y estará motivado para realizar sus actividades.

Comunicación para Alcaide (2015) son las actividades que realiza la empresa para comunicar al cliente los beneficios del producto que se oferta creando así entre ambos un vínculo emocional.

Para Villaba et al. (2017) La comunicación no solo se trata de ofertar los bienes o servicios que la empresa produce u ofrece, sino que también es el hecho de ofrecer lazos emocionales mediante una comunicación efectiva, asertiva y directa entre la empresa y el cliente.

Experiencia del cliente, Según Peña et al. (2015) se refiere a lo que experimenta el cliente cuando realiza la compra de un bien o servicio, pudiendo ser esta positiva o negativa, dicha experiencia será trasladada a los amigos y familiares.

Según Choca et al. (2019) Es la percepción que el cliente externo tiene acerca de la marca, este acontecimiento es muy importante para la organización ya que de ello depende la concurrencia posterior del cliente a seguir efectuando sus compras en la empresa, una experiencia positiva influye en el comportamiento de lealtad que el cliente pueda tener.

Según Choca et al. (2019) La empresa busca que la experiencia que el cliente ha tenido con esta sea notable, digno de evocar con agrado a fin de que él pueda recomendar el uso de este producto a sus amigos.

Incentivos y privilegios Según Peña et al. (2015) las organizaciones recompensan la lealtad de los clientes mediante el uso de incentivos, esto hace que los clientes se fidelicen y que se vuelvan rentables para la empresa.

Para Fernández (2018) A fin de tener clientes satisfechos y fieles las empresas han implementado distintos sistemas de recompensas a los clientes leales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación que se desarrolló fue básica, toda vez que se buscó ampliar los conocimientos teóricos de las variables analizadas (CONCYTEC,2018)

Diseño de investigación

Se usó el diseño no experimental porque no se realizó el manejo de ninguna de las variables, es decir que solo se observó la situación que se estaba presentando (Cabezas et al., 2018)

Corte de investigación

El corte de investigación usado fue el transversal ya que solo se describió la información en un momento específico (Hernández et al., 2014)

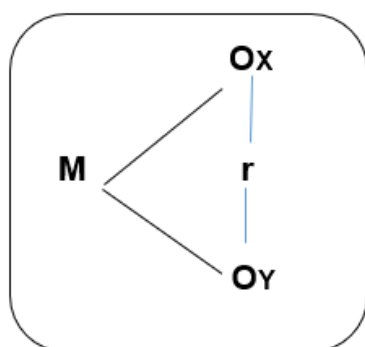
Enfoque

Se hizo uso del enfoque cuantitativo, ya que la muestra investigada fue amplia y la información obtenida de ella se ha podido cuantificar usando para ello las matemáticas (Hernández et al., 2014)

Nivel de investigación

El nivel de investigación usado fue el correlacional que tiene como objetivo identificar el índice de correlación que predomina entre las variables investigadas

Esquema



Dónde:

M: muestra clientes

Ox: variable Marketing relacional

Oy: variable fidelización del cliente

r: Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing relacional

Definición conceptual

Chica & Arosa (2020) El marketing relacional tiene como fin lograr un trabajo cooperativo entre los socios estratégicos de la empresa como son los proveedores, clientes y distribuidores a fin establecer entre ellos relaciones de largo plazo y de lealtad.

Definición operacional

Esta variable se evaluó en función de las dimensiones: satisfacción, confianza, compromiso y la intención de renovación de la relación

Variable dependiente: Fidelización del cliente

Definición conceptual

Para Albújar (2016) menciona que el objetivo de la fidelización es mantener con el cliente externo una relación de largo plazo y para ello se debe conocer las necesidades y deseos de estos, dicha información debe ser usada para ofertar al cliente los productos que necesitan

Definición operacional

La variable fidelización del cliente se evaluó en función de las dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia e incentivos.

Dimensiones e indicadores

Marketing relacional

la dimensión compromiso cuenta con indicadores como valor asignado por el cliente, lealtad y periodicidad de adquisición; la dimensión confianza tiene a los

indicadores: bien, servicio y garantía; la dimensión satisfacción del cliente se formó por los indicadores experiencia y expectativa; finalmente está la dimensión intención de renovación de la relación cuyos indicadores son innovación del servicio y decisión de compra.

Fidelización del cliente

las dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia e incentivos, las mismas que tienen los siguientes indicadores; para la primera está datos, exactitud y gestión; para la segunda colaboradores comprometidos, alineación al cliente y relaciones interpersonales; para la tercera se encuentran: claridad, medios y frecuencia, para la cuarta percepción, experiencia y favoritismo; finalmente para la última está: reconocimientos y beneficios

Escala de medición: Se usó la escala ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Según Herbas y Rocha (2018) Está formada por todos los elementos que se desean analizar y que además poseen características en común.

Para esta investigación se usó el tipo de población finita y se conformó por 1250 clientes que ingresaron a la empresa durante el mes de mayo del presente año.

Criterios de inclusión

Clientes que adquieren sus productos en la empresa analizada y que además desean participar en la investigación

Criterios de exclusión

Clientes menores de edad que adquieren productos en la empresa

Muestra

Es una parte de la población que posee las mismas características que esta, para esta investigación se usó la fórmula de las poblaciones finitas obteniendo como resultados una muestra de 294 clientes.

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

Valores

$z = 1.96$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$N = 1250$

$E = 0.05$

Obteniéndose una muestra de 294 clientes de la empresa analizada.

Muestreo

El tipo de muestreo, el usado en esta investigación fue el probabilísticos de tipo aleatorio simple, ya que todos los clientes tienen las mismas posibilidades de formar parte de la población.

Unidad de análisis

la unidad de análisis lo conforma un cliente de la empresa Comercial Rioja EIRL.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la obtención de los datos de las variables MR y FC fue la encuesta.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario; explica Hernández et al. (2014) este se forma preguntas ya sean abiertas o cerradas que son usadas para evaluar a las variables; en la evaluación de la variable marketing relacional se usó el instrumento de Rosendo y Laguna diseñado en el año 2012 este se formó por treinta preguntas agrupado en cuatro dimensiones, la primera compromiso tuvo ocho preguntas, la segunda confianza compuesta por seis preguntas, la tercera satisfacción se formó por nueve preguntas y la última intención de renovar la

relación compuesta por siete preguntas; para la evaluación de la variable fidelización del cliente se usó el instrumento de Alcaide (2015) formado por treinta preguntas divididas en cinco dimensiones; la primera es información esta tuvo seis preguntas, la segunda marketing conformada por seis ítems, la tercera comunicación compuesta por seis interrogantes, la cuarta experiencia del cliente esta tuvo nueve preguntas y la última incentivos solo tuvo tres ítems; para ambas variables se usó la escala de Likert siendo las probables respuestas (5) siempre, (4) casi siempre, (3) A veces, (2) casi nunca y (1) nunca.

Los instrumentos fueron validados por los expertos que se mencionan en la tabla líneas abajo.

Tabla 1

Validación de los instrumentos

| N° | N° | Nombre del experto | Puntuación obtenida | Grado académico | Especialidad |
|-----------------------------|----|----------------------------------|---------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| Marketing Relacional | 1 | Guadalupe Malca, Rosmery Orfilia | 5.0 | Maestra en Administración de Negocios | Licenciado en Administración |
| | 2 | Camac Fernández, Gaby Analí | 4.9 | Maestra en Administración de Negocios | Licenciado en Administración |
| | 3 | Jiménez Coronel, Marco Antonio | 4.8 | Maestro en Administración de Negocios | Licenciado en Administración |
| | 4 | Espinoza Bazán, Betty Liliana | 4.9 | Maestra en Administración de Negocios | Licenciado en Administración |
| | 5 | Delgado Ramos, Martha Elizabeth | 4.9 | Maestra en Administración | Licenciado en Administración |

| | | | | |
|---------------------------------|---|----------------------------------|-----|---|
| Fidelización del cliente | 1 | Guadalupe Malca, Rosmery Orfilia | 4.9 | Maestra en Administración de Negocios Licenciado en Administración de Negocios |
| | 2 | Camac Fernández, Gaby Analí | 4.8 | Maestra en Administración de Negocios Licenciado en Administración de Negocios |
| | 3 | Jiménez coronel, Marco Antonio | 4.8 | Maestro en Administración de Negocios Licenciado en Administración de Negocios |
| | 4 | Espinoza Bazán, Betty Liliana | 4.9 | Maestra en Administración de Negocios Licenciado en Administración de Negocios |
| | 5 | Delgado Ramos, Martha Elizabeth | 4.9 | Maestra en Administración de Negocios Licenciado en Administración de Negocios |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa en la tabla que según los expertos el instrumento para medir la variable marketing relacional obtuvo un promedio de 4.9, por lo que la validación fue de 98%; también se analizó el promedio de evaluación del instrumento para medir la variable fidelización del cliente siendo este 4.86 en tal sentido la validación fue de 97.2%; en ambos casos se obtuvo un porcentaje cercano al 100% ante ello los expertos recomendaron aplicar los instrumentos sin ninguna modificación.

Confiabilidad, los instrumentos para medir las variables marketing relacional y fidelización del cliente fueron evaluados mediante el alfa de Cronbach arrojando un valor de 0,901 y 0,761 respectivamente, demostrando con ello que son confiables.

Tabla 2

Alfa de Cronbach de la variable Marketing relacional

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,901 | 30 |

Fuente encuesta de la variable Marketing Relacional

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la variable Fidelización

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,761 | 30 |

Fuente encuesta de la variable Fidelización

3.5. Procedimientos

Solicitar autorización para la realización de la toma de datos a los clientes de la empresa Comercial Rioja E.I.R.L.

Realizar la validación por los expertos, mediante la revisión del instrumento y firma del documento denominado juicio de expertos.

Aplicar la encuesta a la muestra seleccionada que fue en número de 294 clientes, para lo cual se tuvo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión.

Registrar los datos en el software SPSS Vs 25 con la finalidad de proceder con el análisis de estos.

Presentar los resultados en las tablas y figuras.

3.6. Método de análisis de datos

El tratamiento de los datos fue realizado mediante el uso del programa denominado SPSS versión 25 ayudando este en la elaboración del alfa de Cronbach, perfil

sociodemográfico, niveles descriptivos de las variables, pruebas de normalidad y correlaciones

3.7. Aspectos éticos

La investigación citó los siguientes criterios:

Consentimiento informado, los clientes que formaron parte de la investigación reconocieron la responsabilidad que conlleva formar parte de la investigación.

Confidencialidad, a los clientes que formaron parte de la muestra investigada se les comunicó que la investigación es de carácter confidencial.

Observación participante; la recolección de los datos de la presente investigación se llevó a cabo de forma sensata.

IV. RESULTADOS

Tabla 4

Análisis del perfil sociodemográfico

| Variable | Dimensión | % de N tablas |
|----------------------|------------------------|------------------|
| Género | Masculino | 61,9% |
| | Femenino | 38,1% |
| Edad | Menos de 25 | 16,3% |
| En años | 25– 35 | 26,2% |
| | 36 – 45 | 34,4% |
| | 46 – 55 | 23,1% |
| Estado Civil | Casado | 4,1% |
| | Soltero | 58,2% |
| | Divorciado | 18,4% |
| | Conviviente | 19,4% |
| Procedencia | Jaén distrito | 41,5% |
| | Otros distritos | 58,5% |
| Nivel de instrucción | Primaria | 13,3% |
| | secundaria | 56,5% |
| | superior técnica | 10,9% |
| | superior universitaria | 19,4% |

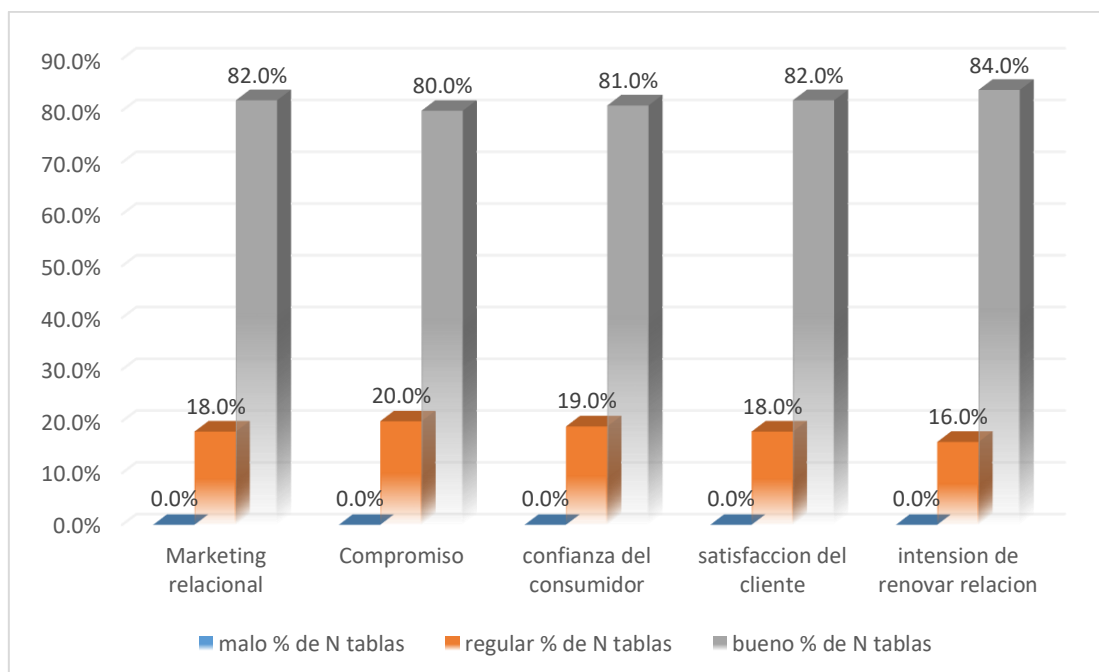
Se observa en la tabla del perfil sociodemográfico que del total de los encuestados en relación al género un 61.9% pertenecen al masculino y un 38.1% al femenino; en la edad un 34.4% se encuentran entre 36 y 45 años, un 26.2% está entre las edades de 25 a 35 años, un 23.1% entre 46 y 55 años y un 16.3% es menor de 25 años; en lo que se refiere al estado civil un 58.2% es soltero, un 18.4% divorciado, un 19.4% conviviente y un 4.1% es casado; en relación al lugar de donde proviene el cliente un 58.5% es de otros distritos y un 41.5% de Jaén; en lo referente al nivel

de instrucción un 56.5% posee secundaria, un 19.4% tiene superior completa, un 13.3% solo estudió la primaria y un 10.9% logró superior técnica.

Análisis descriptivo de las variables

Figura 1

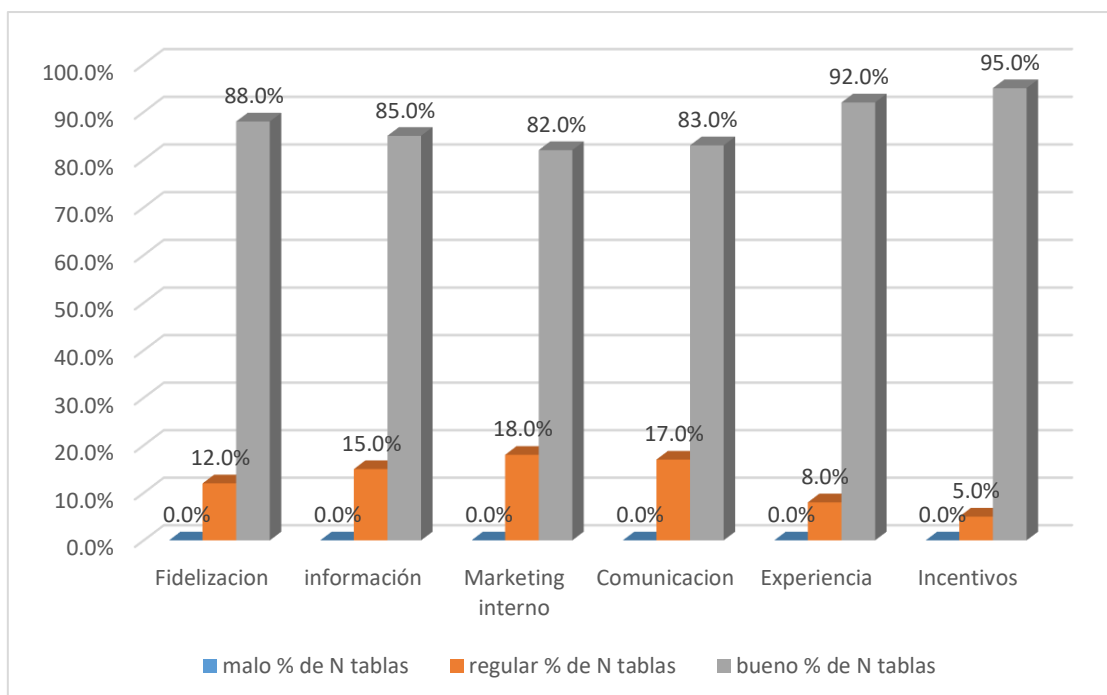
Variable Marketing relacional



Se observa en la figura que del total de los encuestado en relación al nivel de la variable marketing relacional en un 82.00% es bueno y en un 18% es regular y de sus dimensiones: compromiso un 80% afirma que es bueno y un 20% que es regular, en confianza del consumidor un 81% es bueno y un 19% es regular, en satisfacción del cliente un 82% dice que es bueno y un 18% que es regular, finalmente en intención de renovación un 84% afirma que es bueno y un 16% regular.

Figura 2

Fidelización del cliente



Se observa en la figura que un 88% afirmaron que el nivel de la variable fidelización de los clientes es bueno y un 12% regular y de sus dimensiones: información un 85% dice que es bueno y un 15% que es regular, en marketing interno un 82% afirma que es bueno y un 18% que es regular, para comunicación un 83% dice que es bueno y un 17% regular, en experiencia un 93% manifiesta que es bueno y un 7% regular finalmente para incentivos un 95% es bueno y un 5% regular.

Análisis inferencial de las variables

Tabla 5

Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov- Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------|----------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | GI | Sig. |
| Marketing | ,338 | 294 | ,000 | ,772 | 294 | ,000 |
| Compromiso | ,231 | 294 | ,000 | ,821 | 294 | ,000 |
| Satisfacción | ,281 | 294 | ,000 | ,766 | 294 | ,000 |
| Intención | ,260 | 294 | ,000 | ,879 | 294 | ,000 |
| Confianza | ,254 | 294 | ,000 | ,810 | 294 | ,000 |
| Fidelización | ,301 | 294 | ,000 | ,757 | 294 | ,000 |
| Información | ,388 | 294 | ,000 | ,689 | 294 | ,000 |
| Marketing Interno | ,294 | 294 | ,000 | ,758 | 294 | ,000 |
| Comunicación | ,341 | 294 | ,000 | ,742 | 294 | ,000 |
| Experiencia | ,305 | 294 | ,000 | ,760 | 294 | ,000 |
| Incentivos | ,430 | 294 | ,000 | ,667 | 294 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al observar la tabla de las pruebas de normalidad se observa que la muestra fue de 294 clientes por los que se debe trabajar con Kolmogorov-Smirnova, también se aprecia que la significancia es menor que 0,05 por lo que se afirma que la distribución no es normal en tal sentido se aplicará la correlación de Rho de Spearman.

Tabla 6*Correlación*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Marketing relacional (1) | 1.000 | ,491** | ,226** | ,408** | ,458** | ,422** | ,662** |
| Fidelización del cliente (2) | | 1.000 | ,910** | ,810** | ,937** | ,737** | ,339** |
| Información (3) | | | 1.000 | ,890** | ,913** | ,923** | ,143* |
| Marketing interno (4) | | | | 1.000 | ,824** | ,771** | ,170** |
| Comunicación (5) | | | | | 1.000 | ,759** | ,214** |
| Experiencia (6) | | | | | | 1.000 | ,169** |
| Incentivos (7) | | | | | | | 1.000 |

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

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

En la tabla se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la variable marketing relacional y fidelización del cliente fue de 0,491 por lo que se afirma que existe relación entre las variables analizadas, aceptándose con ello la hipótesis general; en relación a las otras correlaciones estas fueron de la variable marketing relacional con las dimensiones, es así que con la dimensión información el coeficiente fue de 0,226 es decir que entre ellas existe relación por lo tanto se acepta la primera hipótesis específica; en lo que respecta a la correlación con la dimensión marketing interno el coeficiente fue de 0,408 es decir que sí existe relación entre los puntos analizados, en tal sentido se acepta la segunda hipótesis específica; se aprecia que el coeficiente de correlación con la dimensión comunicación fue de 0,458 es decir que sí existe relación entre ellas, aceptándose con ello la tercera hipótesis específica; con la dimensión experiencia el coeficiente fue de 0,422 por lo que se afirma la existencia de relación entre ellas, en tal sentido se acepta la cuarta hipótesis, finalmente con la dimensión incentivos el coeficiente hallado fue de 0,662 es decir que sí existe relación entre ellos por lo que se acepta la quinta hipótesis específica.

V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las variables Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Comercial Rioja, hallándose que entre ellas el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0,491 por lo que se afirma que existe relación entre las variables analizadas, aceptándose con ello la hipótesis general, este encuentro se parece a lo mencionado por Burbano et al. (2018) Las organizaciones, el día de hoy, utilizan las estrategias de marketing relacional con la finalidad de mantener relaciones satisfactorias con los clientes las cuales están basadas en la confianza y en lealtad, dando ello origen a la fidelización de los clientes por un largo plazo; un cliente considerado fiel es aquel que está satisfecho con el bien o servicio que la empresa le ofrece; también se parece a lo mencionado por Faya y Velasco (2019) ellos encontraron que la aplicación de estrategias de marketing relacional ha generado según el 81% de los encuestados niveles altos de marketing relacional provocando en la empresa un incremento del 8% en la rentabilidad, es decir que por cada sol que vende la empresa se obtiene una ganancia del S/. 0.80; se entiende que este incremento es debido a una mejor fidelización de clientes. Los hallazgos también se parecen a lo dicho por Correa et al. (2018) El marketing relacional es analizado teniendo en cuenta factores como: los niveles de satisfacción del cliente, la confianza que este tiene a la empresa en la cual adquiere sus productos, el compromiso que manifiesta ya que siente que forma parte de la empresa y la lealtad que profesa frente a la competencia; según la muestra investigada el 83.7% de los encuestadas manifiestan que el nivel de marketing relacional es alto, así mismo la satisfacción de las expectativas del cliente influyen de manera positiva en la confianza, ya que se encontró que el índice de correlación es 0.69.

En el análisis del primer objetivo específico que fue identificar la relación entre el MR y la información en la empresa Comercial Rioja EIRL, se encontró un coeficiente de 0,226, es decir que entre ellos existe relación por lo tanto se acepta la primera hipótesis específica, este hallazgo se parece a lo mencionado por Salazar et al. (2017) esta modalidad de marketing se caracteriza por la facilidad con la que el cliente toma la iniciativa y se contacta con la empresa, logrando establecer una comunicación fluida; los hallazgos también se parecen a lo afirmado por Cruz

(2018) en su investigación demostró que el nivel de marketing relacional en las empresas se incrementa en un 73% con estrategias de atención al cliente, comunicación, incentivos y de seguridad; así mismo el nivel de fidelización aumentó en un 96% logrando lealtad en los clientes, finalmente también se logró demostrar que existe un índice de correlación de 0.586 es decir que las mejoras en una variable influyen en las mejoras de la otra variable; el hallazgo también se parece a lo mencionado por Cabrera (2015) A esta tipología se le conoce también como el marketing de las relaciones positivas por medio de la información transmitida a los clientes; estas relaciones duran un periodo largo, para lo cual las empresas unen las estrategias de calidad de servicio y de atención al cliente.

El segundo objetivo específico fue identificar la relación entre MR y la dimensión marketing interno en la empresa Comercial Rioja EIRL, siendo el coeficiente de 0,408 es decir que, sí existe relación entre los puntos analizados, en tal sentido se acepta la segunda hipótesis específica; este hallazgo se parece a lo mencionado por Villaba et al. (2017) El marketing interno es usado por la empresa para fortalecer el activo más importante de la organización que es el recurso humano, por lo tanto este se encarga de alinear los objetivos de los colaboradores con los de la empresa, cabe señalar que el trabajador debe sentir que la labor que desarrolla forma parte importante del logro de los objetivos organizacionales; el hallazgo también se parece a lo mencionado por Chica & Arosa (2020) El marketing relacional tiene como fin lograr un trabajo cooperativo entre los socios estratégicos de la empresa como son los proveedores, clientes y distribuidores a fin de establecer entre ellos relaciones de largo plazo y de lealtad.

El tercer objetivo específico fue analizar la relación entre el marketing relacional y la dimensión comunicación en la empresa Comercial Rioja EIRL, siendo el coeficiente de 0,458 es decir que, sí existe relación entre ellas, aceptándose con ello la tercera hipótesis específica, este hallazgo se parece al afirmado por Albújar (2016), menciona que el objetivo de la fidelización es mantener con el cliente externo una relación de largo plazo y para ello se debe conocer las necesidades y deseos de estos, dicha información debe ser usada para ofertar al cliente los productos que necesitan; los hallazgos se parecen también a lo afirmado por Maruri y León (2017) se halló que según el 48% de los encuestados el MR presenta un

nivel alto y la fidelización del cliente en un 42% también presente un nivel alto, así mismo se demostró que ambas variables presentan un índice de correlación de Pearson 0.485, también se identificó que los niveles de las variables mejoraron en un 18% y 22% respectivamente con la aplicación de estrategias de comunicación mediante la asesoría personalizada.

El cuarto objetivo específico fue identificar la relación entre el marketing relacional y la dimensión experiencia del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, identificándose un coeficiente de 0,422 por lo que se afirma la existencia de relación entre ellas, en tal sentido se acepta la cuarta hipótesis, este hallazgo se parece a lo dicho por Choca et al. (2019) Es la percepción que el cliente externo tiene acerca de la marca, este acontecimiento es muy importante para la organización ya que de ello depende la concurrencia posterior del cliente a seguir efectuando sus compras en la empresa, una experiencia positiva influye en el comportamiento de lealtad que el cliente pueda tener.

Finalmente, el quinto objetivo específico fue identificar la relación entre el marketing relacional y la dimensión incentivos en la empresa Comercial Rioja EIRL, siendo el coeficiente de correlación 0,662 es decir que sí existe relación entre ellos por lo que se acepta la quinta hipótesis específica; este hallazgo se parece al afirmado por Peña et al. (2015) las organizaciones recompensan la lealtad de los clientes mediante el uso de incentivos, esto hace que los clientes se fidelicen y que se vuelvan rentables para la empresa, también se asemeja a lo mencionado por Salas (2017) quien dice que MR se dedica a tener una relación constante con los clientes reales o potenciales a fin de mantenerlos cautivos y por ende fidelizados. Un cliente se fideliza usando incentivos de ventas eso hace que el cliente sea leal a la empresa y que además que hable bien de esta con sus allegados, es la definición de un cliente fidelizado que traerá a la empresa múltiples beneficios como mantenerla líder en el mercado, poseer gran participación en este, tener buenos niveles de ingresos por ventas y grandes utilidades que beneficiarán no solo al propietario sino también a los colaboradores.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente se halló un coeficiente de correlación de 0,491, demostrándose con ello que el marketing relacional sí se encuentra relacionado con la fidelización del cliente en la empresa examinada.
- 6.2. En lo que corresponde a la relación entre la variable marketing relacional y la dimensión información el coeficiente encontrado fue de 0,226 por lo que se demostró la relación entre los puntos analizados.
- 6.3. La relación entre el marketing relacional y la dimensión marketing interno obtuvo un coeficiente de 0,408, es decir que sí existe relación entre los temas analizados.
- 6.4. La relación entre el marketing relacional y la dimensión experiencia tuvo un coeficiente de 0,422 por lo que se afirma la existencia de relación entre ellas.
- 6.5. Finalmente, en la relación entre el marketing relacional y la dimensión incentivos el coeficiente hallado fue de 0,662 es decir que sí existe relación entre temas analizados.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. A la gerencia de la empresa se le recomienda elaborar e implementar estrategias de comunicación a fin de informar y persuadir a los clientes y con ello incrementar el nivel de intención de compras.
- 7.2. A la gerencia de la empresa se le recomienda implementar talleres de capacitación en atención al cliente a fin de tener un mayor número de clientes satisfechos y fidelizados.
- 7.3. A la gerencia de la empresa se le recomienda diseñar una base de datos de clientes a fin de conocerlos e identificar los gustos y preferencia logrando con ello una mayor identificación de estos con la empresa.
- 7.4. A la gerencia de la empresa se le recomienda mejorar las estrategias de incentivos a los clientes a fin de mejorar el nivel de confianza en ellos.
- 7.5. A la gerencia de la empresa se le recomienda implementar un plan de incentivos a los colaboradores a fin de lograr en ellos un trato más agradable a los clientes.

REFERENCIAS

- Albújar, A. (2016). Fidelización del cliente y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica ISSAFARMA. http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujar_zelada_ana.pdf?seq.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización del cliente. ESIC, Editorial. https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes_2%C2%AA.html?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Ascoy, L. y Arévalo, P. (2017). Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa Eros. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4387>
- Barrera, E., Muller, Ch. y Osuna, I. (2019). Building a commercialization capability for microcredit institutions. 10 (23), 99-100. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v10n23/2215-910X-sdn-10-23-100.pdf>.
- Bravo, C. (2020). Relational marketing strategy to achieve the loyalty of students of arts and business graphic design of a university. Vol. 12 Núm. 3 (2020). <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.13311>.
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J. y Novillo, C. (2018). Relationship marketing and customer loyalty Marketing de relacionamento e fidelizaçãodeclientes.3(8),559-590. <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>.
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. ISBN: 978-9942-765-44-4. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/15424>
- Cabrera, M. (2015). 30 tipos de marketing explicados para no marketeros. <https://www.puromarketing.com/27/25813/tipos-marketing-explicados-para-marketeros.html>.
- Caro, E. y Ibazeta, A. (2019). Marketing relacional: Conceptualización y modelos. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2496>
- Chica, J. y Arosa, Ch. (2020). Innovation in the paradigm of relationship marketing.36(154)–2020. <https://www.redalyc.org/journal/212/21263096011/21263096011.pdf>

- Choca, I, López, K. y Freire, F. (2019) Análisis de la satisfacción en los clientes de la clínica sveltic de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>.
- Correa, S., Londoño, B. y Tavera, J. (2018). Calidad de la Relación Universidad-Empresa en una Universidad Pública de Colombia. *Journal of technology management & innovation*, 13(3), 79-89. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000300079>.
- Cotrina, E. y Ignacio, H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7324>.
- Cruz, I. (2018). Implementing relational marketing in a coffee selling company in Baja California. *Región y sociedad*, 30(71) <https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>.
- Escobar, K. (2017). Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/848>.
- Faya, F. y Velasco, J. (2019). Marketing relacional para mejorar la renta. Chiclayo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43394/Investigacio%cc%81n%20Formativa%202019.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Fernández, C. (2018). Estrategias de fidelización en el sector de banca y finanzas: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 5 años. <http://hdl.handle.net/11537/23781>.
- Glener, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo. <http://hdl.handle.net/11537/23781>.
- Gómez, L. y Uribe, J. (2018). Relationship marketing: The evolution of the concept. 39 (23) <https://www.researchgate.net/publication/327>.
- Guadalupe, R. (2021). Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C-Jaén. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57025>.

- Herbas, B. y Rocha, E. (2018). Scientific methodology for conducting marketing research and quantitative social research. *Revista Perspectivas*, (42), 123-160. Recuperado en 27 de julio de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=en.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw- Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- KHOA, B. (2020). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO2.195>.
- Ladines, M. (2019). "Estrategias de fidelización para Instituciones Educativas del nivel básico regular: una revisión de la literatura científica. <http://hdl.handle.net/11537/23964>
- Linares, J. y Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. 21(2): 157 https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martín, A. (2021). ¿Cómo hacer que tus clientes solo tengan ojos para ti? Aquí tienes 5 claves para fidelizarlos. <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/como-hacer-clientes-solo-tengan-ojos-para-ti-aqui-tienes-5-claves-fidelizarlos--7897344.html>.
- Maruri, K. y León, N. (2017). Incidencia del Marketing relacional en la fidelización del cliente. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40905>.
- Niño, J. (2014). Relational marketing strategy to achieve customer loyalty. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 4(2), https://redib.org/Record/oai_articulo2477349-estrategia-de-marketing-relacional-para-lograr-la-fidelizaci%C3%B3n-de-los-clientes--relational-marketing-strategy-achieve-customer-loyalty/Citing

- Ostos, M. (2021). Tips para fidelizar a tus clientes en la post pandemia. Lima: <https://www.merca2>
- Pacheco, D. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Ludidáticos S.A.C. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59363/Pacheco_LDJ%20-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2015) Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. Retrieved July 27, 2021, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *bol. redipe [Internet]*. 29 de mayo de 2017 [citado 27 de julio de 2021];6(5):177-95. Disponible en: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Sánchez, J. y Ramos, G. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles de 4 estrellas de San Isidro. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9681>
- Vázquez, K. y Gonzales, E. (2019). Marketing relacional: una revisión conceptual – Lima, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2557>
- Villaba, R., Medina, R. y Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Operacionalización de variables

| Variables de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Escala De medición |
|--|--|---|--|---|--------------------|
| Variable Independiente Marketing Relacional | Chica & Arosa (2020) El marketing relacional tiene como fin lograr un trabajo cooperativo entre los socios estratégicos de la empresa como son los proveedores, clientes y distribuidores a fin establecer entre ellos relaciones de largo plazo y de lealtad. | Esta variable se evaluó en función de las dimensiones: satisfacción, confianza, compromiso y la intención de renovación de la relación | satisfacción | Experiencia y expectativa | Ordinal |
| | | | Confianza | Bien, servicio y garantía | |
| | | | Compromiso | Valor asignado por el cliente, lealtad y periodicidad de adquisición | |
| | | | Intención de renovación de la relación | Innovación del servicio y decisión de compra. | |
| Variable Dependiente Fidelización del Cliente | Para Albújar (2016) menciona que el objetivo de la fidelización es mantener con el cliente externo una relación de largo plazo y para ello se debe conocer las necesidades y deseos de estos, dicha información debe ser usada para ofertar al cliente los productos que necesitan | La variable fidelización del cliente se evaluó en función de las dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia e incentivos. | Información | Datos, exactitud y gestión | Ordinal |
| | | | Marketing interno | Colaboradores comprometidos, alineación al cliente y relaciones interpersonales | |
| | | | Comunicación | Claridad, medios y frecuencia | |
| | | | Experiencia | Percepción, experiencia y favoritismo | |
| | | | Incentivos. | Reconocimientos y beneficios | |

Matriz de consistencia

Título: Marketing relacional y la fidelización del cliente en Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Técnica e Instrumentos |
|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Problema principal ¿Cuál es la relación entre Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021?; • Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la información en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el marketing interno en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la comunicación en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021?, ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021? Y ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los incentivos en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021? | <p>Objetivo general Determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021;</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación entre el marketing relacional y la información en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, • Identificar la relación entre el marketing relacional y el marketing interno en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, • Analizar la relación entre el marketing relacional y la comunicación en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, • Identificar la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021 Y • Determinar la relación entre el marketing relacional y los incentivos en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021. | <ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis general El Marketing relacional sí está relacionado con la fidelización del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021; • Hipótesis específicas Marketing relacional sí está relacionado con la información en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, Marketing relacional sí está relacionado con el marketing interno en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, Marketing relacional sí está relacionado con la comunicación en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, Marketing relacional sí está relacionado con la experiencia del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021 Y Marketing relacional sí está relacionado con los incentivos en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021. | <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> |
| <p>Diseño de investigación</p> <p>Es de tipo básica según CONCYTEC (2018) No experimental</p> | <p>Población y muestra</p> <p>Población 1250 clientes Muestra 294 clientes</p> | | |

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mtra. Betty Liliana Espinoza Bazán
Gerente de Asesoría y servicios generarles

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing relacional y la fidelización del cliente en Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Marketing relacional"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



.....
Rioja Paredes, Paola Lizbeth
DNI N° 77440278



.....
Cotrina Yahuara, Emersondiar
DNI N° 73183138

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*



CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mtra. Betty Liliana Espinoza Bazán
Gerente de Asesoría y servicios generarles

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing relacional y la fidelización del cliente en Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Fidelización del cliente"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

.....
Rioja Paredes, Paola Lizbeth
DNI N° 77440278

.....
Cotrina Yahuara, Emersondiar
DNI N° 73183138

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mtro. Jiménez Coronel, Marco Antonio
Gerente de Cafetería FRAPP

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing relacional y la fidelización del cliente en Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Marketing relacional"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



.....
Rioja Paredes, Paola Lizbeth
DNI N° 77440278



.....
Cotrina Yahuara, Emersondiar
DNI N° 73183138

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mtro. Jiménez Coronel, Marco Antonio
Gerente de Cafetería FRAPP

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing relacional y la fidelización del cliente en Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Fidelización del cliente"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



.....
Rioja Paredes, Paola Lizbeth
DNI N° 77440278



.....
Cotrina Yahuara, Emersondiar
DNI N° 73183138

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Delgado Ramos, Martha Elizabeth
MYA Servicios Generales SAC- Gerente

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing relacional y la fidelización del cliente en Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Marketing relacional"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



.....
Rioja Paredes, Paola Lizbeth
DNI N°77440278



.....
Cotrina Yahuara, Emersondiar
DNI N° 73183138

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Delgado Ramos, Martha Elizabeth
MYA Servicios Generales SAC- Gerente

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing relacional y la fidelización del cliente en Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Fidelización del cliente"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



.....
Rioja Paredes, Paola Lizbeth
DNI N° 77440278



.....
Cotrina Yahuara, Emersondiar
DNI N° 73183138

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Guadalupe Malca Rosmery Orfilia
Universidad Particular de Chiclayo – Coordinadora Administrativa

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing relacional y la fidelización del cliente en Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: “Cuestionario sobre Marketing relacional”; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de “Juicio de expertos”.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



.....
Rioja Paredes, Paola Lizbeth
DNI N° 77440278



.....
Cotrina Yahuara, Emersondiar
DNI N° 73183138

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Guadalupe Malca Rosmery Orfilia
Universidad Particular de Chiclayo – Coordinadora Administrativa

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing relacional y la fidelización del cliente en Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: “Cuestionario sobre Fidelización del cliente”; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de “Juicio de expertos”.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



.....
Rioja Paredes, Paola Lizbeth
DNI N° 77440278



.....
Cotrina Yahuara, Emersondian
DNI N° 73183138

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Camac Fernández, Gaby Analí
Cooperativa de servicio múltiples sol & café Ltda.
Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing relacional y la fidelización del cliente en Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Marketing relacional"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



.....
Rioja Paredes, Paola Lizbeth
DNI N°77440278



.....
Cotrina Yahuara, Emersondiar
DNI N° 73183138

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mg. Alvitez Gómez, Erick José
Banco de Crédito del Perú – Sub Gerente de Banca y Negocios

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing relacional y la fidelización del cliente en Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: “Cuestionario sobre Fidelización del cliente”; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de “Juicio de expertos”.

”.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



.....
Rioja Paredes, Paola Lizbeth
DNI N°77440278



.....
Cotrina Yahuara, Emersondiar
DNI N° 73183138

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Guadalupe Malca Rosmery Orfilia

Institución donde labora : Universidad Particular de Chiclayo – Coordinadora Administrativa

Especialidad : Maestro en Administración de Negocios

Instrumento de evaluación : Marketing relacional

Autor (s) del instrumento (s): Rosendo y Laguna

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|----|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Relacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Relacional | | | | | x |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Relacional | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | 50 | | | | |

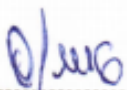
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5.0


MBA. Lic. Rosmery O. Guadalupe Malca
CLAD N° 23956

Tarapoto, 01 de julio de 2021

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Guadalupe Malca Rosmery Orfilia

Institución donde labora : Universidad Particular de Chiclayo – Coordinadora Administrativa

Especialidad : Maestro en Administración de Negocios

Instrumento de evaluación : Fidelización del cliente

Autor (s) del instrumento (s): Alcalde, Juan

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|----|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización del cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización del cliente | | | | | x |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización del cliente | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | x | |
| PUNTAJE TOTAL | | 49 | | | | |

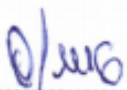
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9


MBA. Lic. Rosmery O. Guadalupe Malca
CLAD N° 23956

Tarapoto, 01 de julio de 2021

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Camac Fernández, Gaby Analí

Institución donde labora : Cooperativa de servicio múltiples sol & café Ltda

Especialidad : Maestro en Administración de Negocios

Instrumento de evaluación : Marketing relacional

Autor (s) del instrumento (s): Rosendo Y Laguna

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|----|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Relacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Relacional | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Relacional | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | 49 | | | | |

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

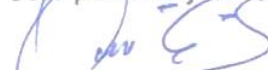
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Sello personal y firma


Gaby Analí Camac Fernández
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CÓDIGO 768

Tarapoto, 01 de julio de 2021

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Camac Fernández, Gaby Analí

Institución donde labora : Cooperativa de servicio múltiples sol & café Ltda

Especialidad : Maestro en Administración de Negocios

Instrumento de evaluación : Fidelización del cliente

Autor (s) del instrumento (s): Alcalde, Juan

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 01 de julio de 2021

Sello personal y firma

Gaby Analí Camac Fernández
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CÓDIGO 769

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jiménez Coronel, Marco Antonio

Institución donde labora : Gerente de Cafetería FRAPP.

Especialidad : Maestro en Administración de Negocios

Instrumento de evaluación : Marketing relacional

Autor (s) del instrumento (s): Rosendo y Laguna

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

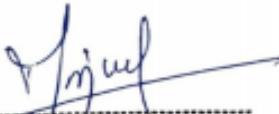
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8


MBA. Lic. Marco A. Jiménez Coronel
C.L.A.D. N° 20636
Sello personal y firma

Tarapoto, 01 de julio de 2021

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jiménez Coronel, Marco Antonio

Institución donde labora : Gerente de Cafetería FRAPP.

Especialidad : Maestro en Administración de Negocios

Instrumento de evaluación : Fidelización del cliente

Autor (s) del instrumento (s): Alcalde Juan

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8


M.A. Lic. Marco A. Jiménez Coronel
C.A.D Nº 20636
Sello personal y firma

Tarapoto, 01 de julio de 2021

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Espinoza Bazán, Betty Liliana
Institución donde labora : Asesoría y servicios generales- Gerente
Especialidad : Maestro en Administración de Negocios
Instrumento de evaluación : Marketing relacional
Autor (s) del instrumento (s): Rosendo y Laguna

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|-----------|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Relacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Relacional | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Relacional | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | 49 | | | | |

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 01 de julio de 2021


Mag. Betty L. Espinoza Bazán
LIC. ADMINISTRACION
CLAD. N° 115

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Espinoza Bazán, Betty Liliana
Institución donde labora : Asesoría y servicios generales- Gerente
Especialidad : Maestro en Administración de Negocios
Instrumento de evaluación : Fidelización del cliente
Autor (s) del instrumento (s): Alcalde, Juan

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|-----------|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización del cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización del cliente | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización del cliente | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | 49 | | | | |

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

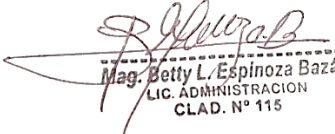
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 01 de julio de 2021


Mag. Betty L. Espinoza Bazán
LIC. ADMINISTRACION
CLAD. N° 115

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Delgado Ramos, Martha Elizabeth
Institución donde labora : MYA Servicios Generales SAC- Gerente
Especialidad : Maestro en Administración de Negocios
Instrumento de evaluación : Marketing relacional
Autor (s) del instrumento (s): Rosendo y Laguna

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|----|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Relacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Relacional | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Relacional | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | 49 | | | | |

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 01 de julio de 2021



Mg. Martha Delgado R.
ESPECIALISTA EN RIESGOS

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Delgado Ramos, Martha Elizabeth
Institución donde labora : MYA Servicios Generales SAC- Gerente
Especialidad : Maestro en Administración de Negocios
Instrumento de evaluación : Fidelización del cliente
Autor (s) del instrumento (s): Alcalde, Juan

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|----|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización del cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización del cliente | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización del cliente | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | 49 | | | | |

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 01 de julio de 2021

4.9


Mg. Martha Delgado R.
ESPECIALISTA EN RIESGOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

OFICIO N° 076-2021-EPA-ADM-FCE-UCV-FT

LUIS ALBERTO RIOJA CARRANZA
Gerente General - Comercial Rioja EIRL

Atención : Gerencia General

ASUNTO : Solicitud Realizar Investigación de Proyecto de Tesis

Fecha : 06 de agosto del 2021

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarle muy cordialmente a nombre de la Escuela Académica Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Filial Tarepoto, y a través de la presente solicitarle que me permita realizar el Proceso de Investigación del Proyecto de Tesis: **MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMERCIAL RIOJA EIRL, JAÉN - 2021**, en su prestigiosa Empresa, con la intención que pueda obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo; la presente actividad es para que realice encuestas a los clientes de vuestra Empresa Privada, dicha acción es con fines netamente académicos.

Me despido agradeciendo la atención a la presente y deseándole éxitos en su gestión.

Atentamente;

0

Bach. Emersondar Cotrina Yahuara
DNI: 73183158

Bach. Paola Lizbeth Rioja Paredes
ONI: 77440278

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZAR PROYECTO DE TESIS

El gerente general de la empresa privada "COMERCIAL RIOJA EIRL", que describe:

HACE CONSTAR:

Que, los Sres. **Emersondiar Cotrina Yahuara**, DNI: 73183138 y **Paola Lizbeth Rioja Paredes**, DNI: 77440278, Bachiller en Administración y Finanzas, viene desarrollando en nuestra empresa privada el Proyecto de Tesis: **"MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMERCIAL RIOJA EIRL, JAÉN – 2021"**, para obtener el grado de Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, en tal sentido se hace de conocimiento que el pedido queda autorizado para recibir la información necesaria para uso exclusivo de la investigación.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados para los fines que estimen conveniente.

0

Jaén, 09 de agosto del 2021




Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRUZ TARRILLO JOSE JOEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO filial Tarapoto, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis Titulada: “MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMERCIAL RIOJA EIRL, JAÉN - 2021”, del (los) autor (autores) EMERSONDIAR COTRINA YAHUARA Y PAOLA LIZBETH RIOJA PAREDES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13% 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 el trabajo de investigación / 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, 13 de Setiembre de 2021

| | |
|---|--|
| Apellidos y Nombres del Asesor: CRUZ TARRILLO, JOSE JOEL | |
| DNI 45431471 | Firma  |
| ORCID 0000-0002-6372-5055 | |