



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Título de la Tesis**

Marketing relacional y fidelización del cliente del Centro Recreacional  
Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**

Juarez Leguia, Betzi Sarit (0000-0003-3329-9742)

**ASESOR:**

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

APURÍMAC - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Con todo mi corazón a mis abuelos German y Felicitas por ser un ejemplo a seguir, quienes fueron un reflejo de amor, perseverancia y empatía. Con cada acción suya, y esta ha forjado lo que hoy en día soy, y mi amada hija, por ser mi motivación y compañera de aula.

### **Agradecimiento**

A la Universidad Cesar Vallejo, por las oportunidades otorgadas y  
Agradecer en especial a mis maestros, a mis compañeros de clase, amigos del trabajo, a mis padres, hermanos y esposo por brindarme su apoyo incondicional que son la fortaleza para dar siempre lo mejor de mí en cada una de mis metas trazadas.

## Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	21
4.1. Análisis descriptivo.....	21
4.2. Análisis Inferencial .....	25
V. DISCUSIÓN .....	34
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES .....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS .....	42

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Validación de juicio de expertos .....	18
Tabla 2. Alfa de Cronbach.....	18
Tabla 3. Valoración del Alfa de Cronbach .....	19
Tabla 4. Frecuencia de V1_ Marketing relacional .....	21
Tabla 5. Frecuencia de las dimensiones de Marketing relacional .....	22
Tabla 6. Frecuencia de V2_ Fidelización.....	23
Tabla 7. Frecuencia de las dimensiones de Fidelización .....	24
Tabla 8. Tabla de contingencia de la hipótesis general.....	26
Tabla 9. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis general .....	26
Tabla 10. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1 .....	28
Tabla 11. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 1 .....	28
Tabla 12. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2.....	30
Tabla 13. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 2.....	30
Tabla 14. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 3.....	32
Tabla 15. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 3.....	32

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Esquema de investigación .....	12
Figura 2. Porcentajes de frecuencia de V1_ Marketing relacional (agrupada) .....	21
Figura 3. Porcentajes de las dimensiones de Marketing Relacional (agrupada) ..	22
Figura 4. Porcentajes de frecuencia de V2_ Fidelización (agrupada) .....	23
Figura 5. Porcentajes de las dimensiones de Fidelización (agrupada).....	24
Figura 6. Zona de aceptación probabilística en Chi <sup>2</sup> (V1-V2) .....	27
Figura 7. Zona de aceptación probabilística en Chi <sup>2</sup> (D1V1-V2) .....	29
Figura 8. Zona de aceptación probabilística en Chi <sup>2</sup> (D2V1-V2) .....	31
Figura 9. Zona de aceptación probabilística en Chi <sup>2</sup> (D3V1-V2) .....	33

## Resumen

El marketing relacional crea, mantiene y mejora la interacción con la clientela y con el tiempo se conseguirá su lealtad, se evidencia entonces la necesidad de comprobar tal afirmación; por lo que, la investigación se formula con el objeto de determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022. Es una indagación aplicada, de diseño descriptivo – correlacional, la encuesta fue la técnica empleada para recolectar datos y el cuestionario el instrumento aplicado a una muestra de 239 clientes, donde por medio de la valoración de expertos y el alfa de Cronbach (coeficiente) se determinó su validez y confiabilidad.

Los resultados se procesaron en el SPSS v.25, obteniendo tablas y figuras acerca de la situación de variables-dimensiones, se comprobó las hipótesis a través del Chi cuadrado, obteniendo un  $X^2_c = 150,609$  y el  $X^2_t = 16,9190$  con nivel de confianza de 95% y 9 gl, evidenciando que:  $X^2_c > X^2_t$  resulta que aceptamos la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ); concluyendo, que existe relación positiva entre marketing relacional y fidelización del cliente en el Centro Recreacional Mankora de la ciudad de Andahuaylas.

Palabras clave: marketing relacional y fidelización

## **Abstract**

Relational marketing creates, maintains and improves the interaction with the clientele and with time their loyalty will be achieved, then the need to verify such an affirmation is evident; Therefore, the research is formulated in order to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty of the Mankora Recreational Center, Andahuaylas - Apurímac district, 2022. It is an applied inquiry, with a descriptive - correlational design, the survey was the technique used to collect data and the questionnaire, the instrument applied to a sample of 239 clients, where its validity and reliability were determined through expert assessment and Cronbach's alpha (coefficient).

The results were processed in SPSS v.25, obtaining tables and figures about the situation of variables-dimensions, the hypotheses were verified through the Chi square, obtaining a  $X^2c = 150.609$  and the  $X^2t = 16.9190$  with confidence level of 95% and 9 df, showing that:  $X^2c > X^2t$  results in us accepting the alternate hypothesis ( $H_a$ ) and rejecting the null hypothesis ( $H_o$ ); concluding that there is a positive relationship between relational marketing and customer loyalty in the Mankora Recreational Center in the city of Andahuaylas.

Keywords: relationship marketing and loyalty



## I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional Holguino & Gómez (2021), nos explican que hoy en día las exigencias para contentar a las personas, que también se les podría denominar como clientes potenciales, por la posible atención de sus necesidades por parte de la organización, resultan ser procesos muy complejos para las empresas, a causa de las múltiples exigencias que presentan quienes consumen los productos o servicios; por ello, es importante mantener relaciones adecuadas y duraderas, en ese sentido el marketing relacional expone ciertas acciones que conlleven a mantener clientes satisfechos, que a la larga sean fieles a la organización, el fundamento de las empresas son el usuario externo, son ellos quienes garantizan su sobrevivencia; la ventaja de cuando están fidelizados es que piensan, reseñan y recomiendan tu marca.

En esa línea, mencionan también que las organizaciones solicitan a sus trabajadores mayor entrega en la atención del cliente, con el objetivo de que a través de esta atención óptima se consiga la fidelización de los compradores. Estas opciones resultan ser fundamentales, sobre todo por los niveles de competencia que existe en el mercado, son las empresas más competitivas las que ayudan a los consumidores ante la inestabilidad de sus decisiones de compra, las personas presentan esta problemática ante la incertidumbre por adquirir un producto, es más sencillo para los individuos cuando ya tiene en su mente una marca de productos o servicios que los satisfacen.

De igual modo, en el Perú hay un estudio que expone como problemática, la necesidad de los gerentes de las empresas por conocer con exactitud las características de sus clientes y también si estos son fieles a la organización. Ante esto, consideran como estrategia básica la recolección de información, desean indagar sobre como perciben la atención que reciben y se les invita a dar recomendaciones, el gerente con la información obtenida procederá con la formulación e implementación de estrategias que mantenga a los clientes y

mejore la relación, los resultados de estos cambios conducen a clientes identificados con la empresa. (Morales & Ramirez, 2021)

En tal sentido, nace la necesidad de hacer la investigación en el centro recreacional Mankora, que se encuentra ubicado en la provincia y distrito de Andahuaylas, en la región Apurímac. Se dedica al rubro de servicios de alimentación, ofreciendo platos típicos de la zona, esforzándose siempre por ofrecer calidad en sus insumos, en su atención y en un ambiente agradable, tiene una participación bastante aceptable en la ciudad y todo el valle del Chumbao, ha venido creciendo al pasar de los años; sin embargo, al ser una empresa pequeña, con poca experiencia en el manejo del marketing, tiene la necesidad de mejorar, por lo que ha venido incursionando en actividades propias del Marketing relacional, para mantener relaciones más perdurables en el tiempo con sus clientes, para conseguir finalmente la fidelización de su clientela.

Toda la realidad problemática que expone la investigación en el contexto del Centro Recreacional Mankora, en la ciudad de Andahuaylas, se estructuró con los siguientes problemas: problema central: ¿Qué relación existe entre marketing relacional y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022?; problemas secundarios: ¿Qué relación existe entre orientación al cliente y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022?; ¿Qué relación existe entre gestión de la base de clientes y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022?; y ¿Qué relación existe entre gestión de la lealtad y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022?

Justificación teórica: El trabajo de investigación ejecutado servirá de base en futuras averiguaciones sobre marketing relacional y fidelización a quienes consumen nuestros productos, se hizo un recopilación y análisis de información académica y científica, para poder presentar algunos aportes,

teniéndose en cuenta que estos temas son tratados generalmente en el sector comercial.

Justificación práctica: se justifica por considerar que, a partir de los datos recogidos, se elaboró un diagnóstico situacional de la organización respecto a Marketing Relacional y Fidelización de una entidad que oferta servicios de alimentación, como el Centro Recreacional Mankora, se propusieron recomendaciones para el involucramiento con los clientes, pensando en su satisfacción y posterior fidelización, que promuevan los servicios que se ofrecen.

Justificación social: Todas las investigaciones tienen un aporte hacia la sociedad, desde esa perspectiva, los resultados acerca de la relación que acontece entre marketing relacional y fidelización de quienes adquieren los servicios del Centro Recreacional Mankora, supone la adopción de ciertas acciones por parte de la organización que conducirá al adiestramiento del personal que se refleje en una mejor atención hacia los clientes.

Justificación metodológica: Al respecto cabe resaltar que se utilizó la metodología científica, la misma que cuenta con procedimientos donde se utilizan métodos, técnicas, instrumentos, etc.; la justificación radica en la creación de instrumentos que son válidos y confiables, para conocer acerca de marketing relacional y fidelización en una organización dedicada a brindar servicios, que serán útiles para investigaciones de temática similar.

El objetivo general por alcanzar en la investigación realizada en el Centro Recreacional de la ciudad de Andahuaylas es determinar la relación entre marketing relacional y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022, y los objetivos secundarios concretados son: Determinar la relación entre orientación al cliente y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022.; Determinar la relación entre gestión de la base de clientes y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora,

distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022.; y Determinar la relación entre gestión de la lealtad y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022.

El haber alcanzado los objetivos de la investigación, significo que se tengan que comprobar los supuestos que dan respuesta a los problemas, siendo el supuesto general: Existe relación positiva entre marketing relacional y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022; con los siguientes supuestos secundarios: Existe relación positiva entre orientación al cliente y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022.; Existe relación positiva entre gestión de la base de clientes y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022; y Existe relación positiva entre gestión de la lealtad y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En el entorno internacional, nacional, regional o local se realizó la búsqueda de investigaciones anteriores (antecedentes), los cuales sirvieron para contrastar los resultados de la investigación desarrollada. Un primer trabajo internacional citado corresponde a Pérez (2021), su fin principal fue identificar a las estrategias propias del Marketing Relacional son las adecuadas para fidelizar a quienes adquieren productos en empresas de venta directa del Ecuador. Metodología: fundamentalmente es enfoque cuantitativo, es de diseño no experimental, el instrumento y la técnica utilizadas fueron cuestionario y encuesta.

Se concluye en la demostración de que el Marketing Relacional (modelo) ayuda a detener y fidelizar clientes, igualmente maximiza la rentabilidad de estas organizaciones que se dedican a venta directa por medio de la tecnología, el resultado de estas operaciones comerciales rediseña estructuralmente a las empresas, quienes se deben enfocar principalmente en la satisfacción de sus clientes. Actualmente, aquellas empresas que invierten recursos humanos y económicos en el cuidado de sus clientes para satisfacerlos creando una buena relación con estos, serán los que se mantendrán en el mercado.

Un segundo trabajo internacional refiere a Maribel & Inca (2021) desarrolló la investigación que determinó que el marketing relacional incide en fidelizar clientes que frecuentan la Panadería Londres, a su vez, crear un programa para fidelizarlos, premiando a los clientes para fortalecer fuertes vínculos entre cliente y empresa, que encamine a la panadería hacia la competitividad empresarial en su mercado.

Metodología: De de campo y bibliográfica, utilizándose la entrevista y la encuesta como técnicas, empleadas en los clientes internos/externos respectivamente, los resultados mostraron que en la panadería no se crean estrategias, o programas, o incentivan a sostener relaciones duraderas entre

empresa-clientes.

Finalmente determinó que hay incidencia directa entre marketing relacional y la fidelidad del cliente de la panadería; debido a esto, se conocerán lo que realmente necesitan los clientes, permitiendo desarrollar estrategias para satisfacerlos, lo que debe generar que estos se identifiquen con la marca, iniciando una relación duradera a través de mayores frecuencias de compras.

El último trabajo internacional citado corresponde a García Merello (2021), el objetivo materializado fue exponer un marketing relacional que fidelice a los clientes de NOVOPAN en la ciudad Cantón Durán. En este trabajo se determinó como población objetivo al número de clientes que la compañía tuvo durante el último semestre del 2020, cifra que corresponde a un total de 1.450 clientes y la muestra fue de 304 de estos.

Los resultados determinaron que la empresa mantiene un interesante estatus de satisfacción de sus clientes, por la variedad de productos que ofrece, su calidad y los precios competitivos. Sin embargo, un aspecto donde posiblemente la empresa no logra crear un vínculo con el mercado, se relaciona con el servicio de atención al cliente. Este punto es importante si la compañía está interesada en entablar relaciones comerciales sostenibles, dado que es la base para diseñar una estructura de ventas que impulse el crecimiento económico de la compañía. Se considero un conjunto de estrategias para aumentar la satisfacción del cliente, a tal punto de que a futuro se defina un ambiente de lealtad hacia la marca, donde difícilmente el cliente decida desplazarse a la competencia.

Como antecedentes nacionales tenemos a Fernández (2021), cuyo objetivo central determinó que hay relación entre marketing relacional y fidelización en la clientela de la Clínica Adventista de Loreto. Metodología: diseño no experimental, correlacional/transversal; son 351 clientes de la Clínica la muestra, se aplicó 2 tipos de cuestionarios para recoger información con una estructura con escala tipo Likert con 5 ítems.

Los resultados son de un  $r = 0.451$  y  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ); evidenciaron una correlación positiva y moderada-directa, debido a lo cual se concluye, el marketing de relaciones se vincula notablemente con la fidelización de la clientela de la Entidad (relación altamente significativa).

Un segundo antecedente nacional es el de Reyes (2021), el objetivo de investigación determinó la relación existente entre marketing relacional y fidelización de los usuarios en entidad financiera ubicada en la ciudad de Trujillo. Métodos: No experimental es el diseño y transeccional, 93 clientes fue la población, con una muestra de 76 de ellos, la medición de variables se hizo recogiendo datos con la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, organizado en de 28 ítems con respuestas en escala de valoración Likert.

Conclusión: se determinó la relación directa del marketing relacional con la fidelización (clientela de la entidad financiera) de Trujillo, esto en conforme al valor obtenido en el nivel de sig. = 0,000; además, el coeficiente (valor) = 0,753; interpretándose como correlación positiva importante.

Un tercer y último antecedente nacional considerado es el de Landeo Machuca (2021), el objetivo conseguido determinó la asociación existente entre marketing relacional y fidelización en la clientela de la empresa Hemavigsa en Lima (Villa El Salvador). Metodología: Enfoque cuantitativo, No experimental-correlacional-transversal. Población considerada de 60 clientes habituales, se utilizaron 2 cuestionarios que se elaboraron con 26 ítems por variable.

Los resultados demuestran correlaciones altas y positivas entre marketing relacional y fidelización; del mismo modo, se obtuvieron correlaciones altas y positivas entre marketing relacional y factores de fidelización. En tal sentido, se concluyó en la relación alta y positiva; es decir, conforme se aplican estrategias adecuadas de marketing relacional contribuirá en grados de fidelización más apreciables, esto conlleva a plantear recomendaciones para

la implementación del marketing relacional para alcanzar fidelidad-lealtad de los clientes.

En la investigación se consideraron diversas definiciones de autores, como parte del fundamento teórico, resaltando la pertinencia de estas con las variables estudiadas, sobre cómo se consideraron sus dimensiones y la identificación de sus indicadores.

Existen diversas definiciones respecto al marketing de relaciones o marketing relacional por lo que se destaca una definición clásica, es la que nos proponen Kotler & Armstrong (2006), el marketing orientado a las relaciones permite crear, mantener y mejorar el intercambio con los clientes, como un sistema integrado; asimismo, se enfoca en desarrollar estrategias que atraiga a clientes nuevos.

De igual manera, se explica que son las diversas acciones que desarrollan las empresas como iniciativa para satisfacer a los clientes (consumidores), empleados, accionistas, distribuidores, con la elaboración de bienes o servicios que se ajusten a sus necesidades y expectativas, se debe considerar también crear canales para facilitar la comunicación y el intercambio, cuya finalidad es establecer un ambiente de confianza. (Vera & Chonillo, 2021)

Ataypoma (2021), es la filosofía que integra los diferentes niveles organizacionales, con el compromiso de identificar las necesidades de los clientes, dirigidos a entablar, aplicar y mantener intercambios comerciales útiles que transforme a las organizaciones en agentes altamente competitivas.

La apreciación más relevante a cerca de Marketing Relacional y desde donde se desprende las dimensiones para poder evaluarla, es la de Ataypoma quien se basa en Alet, este investigador considera el apoyo de las bases de datos para ofrecer un mejor valor para el cliente; por ende, debe enmarcarse en tres campos de actuación.



a) Orientación al cliente, orientación que incluye un trabajo permanente por identificar, y satisfacer los requerimiento y necesidades de la totalidad de clientes; empero, sin olvidarse de satisfacer también a los clientes internos.; b) Gestión de la base de clientes, es gestionar la información de los clientes que permita reconocer oportunidades de negocio y se puedan aprovechar eficientemente, lo que implica utilizar herramientas y procesos.; y c) Gestión de lealtad, es fundamental sopesar a la lealtad como un aspecto conductual, por tratarse de evaluar la naturaleza de las compras repetitivas y la satisfacción que ocasiona.

(Ataypoma, 2021)

De las definiciones de Marketing Relacional y de las dimensiones utilizadas para su medición, se puede inferir que hay una relación entre la formulación y ejecución de estrategias eficaces con la satisfacción de los clientes, las estrategias de marketing son planificadas y ejecutadas según sus necesidades, deseos y expectativas; lo que lleva a pensar que si una empresa satisface a sus clientes logrará la fidelizarlo en el tiempo.

La fidelización de la clientela se presenta cuando la organización pretende reforzar el lazo que se posee con los clientes, tal nexos, que se inicia como compradores para convertirse en clientes, y como consecuencia de estar saciados sienten afecto hacia la entidad, convirtiéndose en los mensajeros de la organización o marca. (Alcaide, 2010)

Barroso, et al (2015) declaran que fidelización es el resultado de aportar servicios de calidad a los consumidores y que estos corresponden con confianza, gratitud y seguridad, por lo ofrecido por las empresas al comprador, esta intencionalidad procura mantener relaciones de comercio continuos, duraderos y estables.

Fidelizar al cliente, es la consecuencia de que tan satisfecho se encuentra y de que como la empresa se relaciona con este. Si se desea un alto grado de satisfacción y buena relación, las empresas deben conocer sus necesidades

y expectativas, para integrarlos a los elementos físicos de productos y/o servicios que se ofrece al mercado. Esto aseguraría, que las empresas posean mejor probabilidad que sus clientes los prefieran (marca) y originara relaciones perdurables en el tiempo. (Alcaide, 2016 citado por Matos & Yaranga, 2021)

Matos & Yaranga (2021), al referimos a la fidelización de clientes, nos enfocamos en la predisposición de los compradores por adquirir los productos y/o servicios, quienes se convierten clientes y serán los refrentes a partir de las buenas experiencias obtenidas, que conlleva a relaciones perdurables.

Las dimensiones para evaluar la fidelización de los clientes son consideradas de la propuesta de Matos & Yaranga quien se sustenta en diversos autores especializados, este investigador puedo medir la fidelización del cliente como la lealtad del mismo hacia la empresa, referenciándolas como lealtad de comportamiento, de actitud y cognitiva.

a) Lealtad como comportamiento, hace referencia a lo habitual que resulta acudir a la empresa para adquirir sus productos, resultando poco probable que cambien a la empresa por cuestiones de precio o promociones especiales ahorrando los gastos de publicidad.; b) Lealtad como actitud, predisposición de los clientes frecuentes, quienes se convierten en canales de referencia creando vínculos con su familia, amigos, y otros posibles clientes, lo que permite a las organizaciones mantener una base de clientes.; y c) Lealtad cognitiva, se origina cuando las organizaciones tiene la capacidad de brindar a la clientela buenas experiencias, son los buenos recuerdos que harán que los clientes deseen continuar con la marca, empresa o productos/servicios.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es Aplicada, esto sucede cuando la investigación orienta sus acciones con la metodología por resolver problemas partiendo de los conocimientos teóricos existentes, sobre los cuales se podrán establecer algunas soluciones a problemas del tipo práctico. (Creswell & Creswell, 2017).

Por su parte Hernández (2014), las investigaciones aplicadas como las desarrolladas, se fundamenta con las investigaciones del tipo básico, hay una dependencia de los resultados y en su desarrollo, por tanto, el investigador se interesa en hacer la investigación bajo el supuesto de las consecuencias prácticas, que es desde donde se extrajo la problemática de la realidad a estudiar.

Pertenece al nivel descriptivo–correlacional, en ese sentido Hernández et al. (2014), nos explica que el nivel se refiere a la profundidad de la investigación y en este tipo de estudio se logró establecer la asociación existente entre las dos variables estudiadas.

Asimismo, la investigación se desarrolló bajo el marco del enfoque de estudio cuantitativo. Se explica como el conocimiento objetivo creado a través del proceso deductivo, utiliza herramientas capaces de realizar una evaluación numérica. En específico, se empleó métodos estadísticos (estadística inferencial) en la comprobación de hipótesis de trabajo. (Hernández et al., 2014)

Por otro lado, no experimental es el diseño de investigación utilizado, la característica relevante en este diseño es porque los estudios se desarrollan, preservando el estado natural de los acontecimientos por una etapa determinada que es donde se estudian las variables, no hay

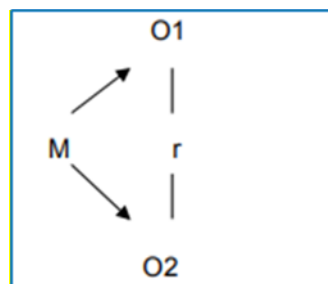
ninguna influencia sobre las variables estudiadas. El estudio se ejecuta en una etapa posterior a la ocurrencia de los hechos. (Carrasco, 2016)

Asu vez, la investigación no experimental es correlacional- transeccional, su propósito fue describir variables y analizar la interrelación (correlacional) y transeccional, porque el estudio se realizó en un momento dado.

Al respecto del diseño, la finalidad de la investigación es no interferir en las variables de estudio, limitándose a estudiarlas para medir cómo se asocian tal y como se presentan, en un tiempo definido.

**Figura 1.**

*Esquema de investigación*



Dónde:

M : Muestra

O1: V1\_Marketing relacional

O2: V2\_Fidelización del cliente

r : relación

Del párrafo anterior, se explica que la investigación se abocó a comprobar la relación del marketing relacional y fidelización de clientes (Var\_Est), conceptos operacionalizados y estimados bajo la perspectiva de los clientes del Centro Recreacional Mankora sin ejercer ningún tipo de manipulación, en su ambiente natural se realizaron las mediciones y análisis correspondiente, todo conforme al plan establecido.

Es importante precisar que el estudio sin manipulación de variables, se clasifican en diseños no experimentales transversales, para explicar la investigación realizada, porque se recolectaron los datos en una ocasión única. (Carrasco, 2016)

### **3.2. Variables y operacionalización**

En la investigación se realizó un análisis de variables cuantitativas, para ello durante todo el proceso investigativo se utilizó la técnica e instrumento adecuado para el desarrollo de una correcta evaluación numérica, con la finalidad de encontrar propiedades en el individuo u objeto evaluado.

#### **Variable Marketing Relacional – Mkt R**

##### **Definición Conceptual**

Ataypoma (2021): Es la filosofía que integra los diferentes niveles organizacionales, con el compromiso de identificar las necesidades de los clientes, dirigidos a entablar, aplicar y mantener intercambios comerciales útiles que transforme a las organizaciones en agentes altamente competitivas.

##### **Definición Operacional**

Se evalúa midiendo la percepción de los clientes aplicando un cuestionario que considere las acciones realizadas por la empresa como la orientación al cliente, la gestión de la base de clientes y gestión de la lealtad; y estuvo compuesto con 12 preguntas con escala: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

## **Dimensiones**

Para poder evaluar la variable, se consideró el criterio utilizado por Ataypoma quien se basa en Alet, este investigador considera el apoyo de las bases de datos para ofrecer un mejor valor para el cliente; por ende, debe enmarcarse en tres campos de actuación. (Ataypoma, 2021)

a) Orientación al cliente, orientación que incluye un trabajo permanente por identificar, y satisfacer los requerimiento y necesidades de la totalidad de clientes; empero, sin olvidarse de satisfacer también a los clientes internos.

Indicadores: satisfacción, expectativas y creación de valor.

b) Gestión de la base de clientes, es gestionar la información de los clientes que permita reconocer oportunidades de negocio y se puedan aprovechar eficientemente, lo que implica utilizar herramientas y procesos.

Indicadores: diferenciación y relaciones.

c) Gestión de lealtad, es fundamental sopesar a la lealtad como un aspecto conductual, por tratarse de evaluar la naturaleza de las compras repetitivas y la satisfacción que ocasiona.

Indicadores: marca y reclamos.

Se utilizó una escala ordinal, para evaluar al marketing relacional, empleando un conjunto de respuestas ordenadas.

## **Variable Fidelización – FC**

### **Definición conceptual**

Matos & Yaranga (2021), cuando nos referimos a la fidelización de clientes, nos enfocamos en la predisposición de los compradores por adquirir los productos y/o servicios, quienes se convierten clientes y serán los referentes a partir de las buenas experiencias obtenidas, que conlleva a relaciones perdurables.

## **Definición operacional**

Se evaluó midiendo la percepción de los clientes aplicando un cuestionario que considere la lealtad del cliente por su comportamiento, por su actitud y su conocimiento; y estuvo compuesto con 12 preguntas con escala: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

## **Dimensiones**

Las dimensiones para evaluar la fidelización de los clientes son consideradas de la propuesta de Matos & Yaranga quien se sustenta en diversos autores especializados, este investigador puede medir la fidelización del cliente como la lealtad del mismo hacia la empresa, referenciándolas como lealtad de comportamiento, de actitud y cognitiva. (Matos & Yaranga, 2021)

a) Lealtad como comportamiento, hace referencia a lo habitual que resulta acudir a la empresa para adquirir sus productos, resultando poco probable que cambien a la empresa por cuestiones de precio o promociones especiales ahorrando los gastos de publicidad.

Indicadores: Opción de compra y Frecuencia.

b) Lealtad como actitud, predisposición de los clientes frecuentes, quienes se convierten en canales de referencia creando vínculos con su familia, amigos, y otros posibles clientes, lo que permite a las organizaciones mantener una base de clientes.

Indicadores: Recomendación y Preferencia.

c) Lealtad cognitiva, se origina cuando las organizaciones tienen la capacidad de brindar a la clientela buenas experiencias, son los buenos recuerdos que harán que los clientes deseen continuar con la marca, empresa o productos/servicios.

Indicadores: Calidad, Permanencia y Habitualidad.

Se utilizó una escala ordinal, para evaluar la fidelidad de los clientes, empleando un conjunto de respuestas ordenadas.

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

En cuanto a población, Hernández et al. (2010) nos dicen que corresponde a todos los elementos comprendidos en el o los hechos por investigar, aquellos quienes presentan las particularidades comunes.

Lo descrito por los autores nos permite explicar que, en la investigación desarrollada se consideró como población al total de clientes del Centro Recreacional Mankora que acudieron en un mes, haciendo un total de 924 clientes.

Dado que la población es elevada se hace necesario referirnos al cálculo de la muestra. en palabras de Arias (2012), es la porción que representara al total de elementos a estudiar. Esta porción de elementos por elegir, debe contener características particulares concordantes con la necesidad de lo que se está investigando y que el investigador determina.

En tal sentido, Silvestre & Huamán (2019), nos aclaran que hay dos formas de encontrar la muestra, según el muestreo probabilístico o no probabilística; la muestra probabilística es resultado de una operación matemática y la no probabilística no está sujeta a reglas o normas, dependen exclusivamente de la decisión del investigador.

En ese marco, el estudio procedió conforme al muestreo probabilístico para encontrar la muestra, con la aplicación de la formula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times 0.3 \times 924}{0.05^2 (924 - 1) + 1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}$$



$n = 239$  clientes

Donde:

$n = ?$

$N = 924$

$p = 0.7$

$q = 0.3$

$E = 5\%$

$Z = 1.96$

Sobre la unidad de análisis, se ejecutó con los clientes del Centro Recreacional Mankora, ubicado en la ciudad de Andahuaylas, a quienes se les realizó las indagaciones acerca de la satisfacción respecto al marketing relacional y lo adecuado de la fidelización.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica empleada fue la Encuesta al respecto Losada y López-Feal (2003) describen que es aquella técnica o herramienta que se utiliza para obtener información y conocimiento, el cual debe ser concordante con la metodología asignada.

Cabe resaltar que la encuesta se aplica a estudios no experimentales, descriptivos o correlacionales, porque los objetivos del estudio son diversos (Hernández et al., 2010).

El instrumento aplicado es el cuestionario, se aplicó a los 239 clientes, se recogió la información acerca del marketing relacional y la lealtad del cliente, para el primer y segundo constructo se utilizó un cuestionario de 12 ítems cada uno.

El cuestionario expone una serie de ítems que se relacionan para estudiar acerca de una o más variables, tomando en cuenta sus

indicadores (Brace, 2008; citado por Hernández et al., 2010).

## Validez

Para la validación del instrumento se sometió al cotejo y consulta de juicio de 3 expertos donde se dan a conocer si es aplicable o no aplicable el instrumento a través de criterios esenciales, ver tabla 1.

**Tabla 1.**

*Validación de juicio de expertos*

Experto	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Calificación
Luis Enrique Dios Zárate	Si	Si	Si	Aplicable
Rafael Arturo López Landauro	Si	Si	Si	Aplicable
Regalado Eliana Perez Ruibal	Si	Si	Si	Aplicable

Fuente: Formatos resueltos por especialistas

## Confiabilidad

Se obtuvo la confiabilidad del cuestionario, por medio del valor Alfa de Cronbach, aplicando el cuestionario en una prueba piloto de 12 clientes, obteniéndose como resultado para Mkt R de 0,926, y para FC de 0,898; el cual significa que el instrumento tiene una fiabilidad de excelente y bueno respectivamente, tomando en cuenta la valoración establecida.

**Tabla 2.**

*Alfa de Cronbach*

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de Ítems
Marketing relacional	0.926	12
Fidelización de clientes	0.898	12

Fuente: Procesamiento del SPSS 25

**Tabla 3.**

*Valoración del Alfa de Cronbach*

Intervalos	Valoración de la fiabilidad
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Elaboración propia

### **3.5. Procedimientos**

Se recolectaron los datos de los clientes con la autorización del gerente del Centro Recreacional Mankora, se procedió a encuestar de manera presencial, ejecutándose del 24 de febrero al 03 de marzo.

Una vez recolectado los datos, se procedió a sistematizar los hallazgos por medio del software Excel 2013, con el cual se preparó la matriz de datos conforme a la puntuación de cada ítem del cuestionario llenado, para su inserción en el estadígrafo SPSS 25.

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

Se utilizó el método analítico, porque se hizo la descomposición de los conceptos evaluados en sus elementos observables o percibidos, los cuales fueron recogidos por medio de cuestionarios, esto para conseguir evaluar un hecho en particular.

Hernández et al. (2014), nos refieren que el método analítico, se comprende a partir de que considera el fraccionamiento del todo en partes, esto permite hacer una evaluación de hechos o fenómenos de la naturaleza particulares; esto también permitió procesar y analizar

información de fuentes secundarias.

### **3.7. Aspectos éticos**

Estos aspectos son elementales cuando se trata de realizar una investigación, por ese es que, desde la etapa de planeación hasta la ejecución de la investigación, se consideraron postulados teóricos de diversos autores, reconociendo sus aportes en cada sección del trabajo con las citas y referencias bibliográficas correspondientes, se realizaron análisis e interpretaciones, dentro de la normativa de la reglamentación de la UCV.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

#### Var\_1: Marketing Relacional – Mkt R

**Tabla 4.**

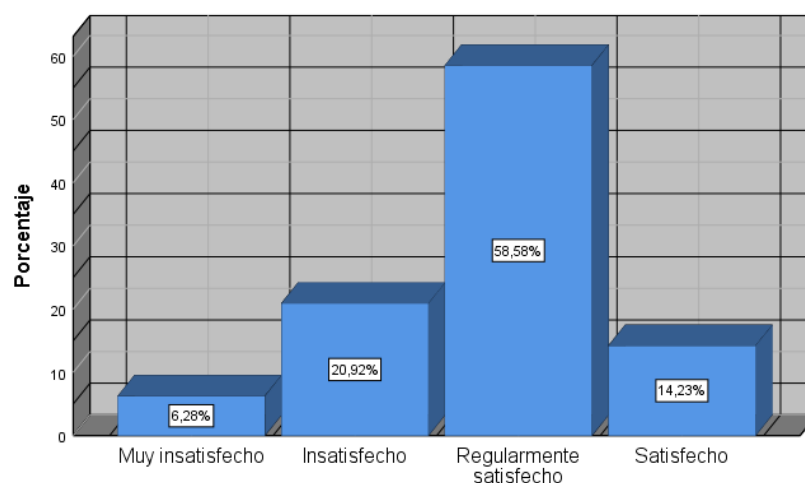
*Frecuencia de V1\_ Marketing relacional*

V1_ Marketing relacional (agrupada)		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy insatisfecho	15	6,3
	Insatisfecho	50	20,9
	Regularmente satisfecho	140	58,6
	Satisfecho	34	14,2
	Total	239	100,0

Fuente: Procesamiento con SPSS 25

**Figura 2.**

*Porcentajes de frecuencia de V1\_ Marketing relacional (agrupada)*



Fuente: Procesamiento con SPSS 25

Lo que observamos en la tabla 4 y figura 2, es el estado de satisfacción que los clientes del Centro Recreacional Mankora expresan por el Marketing Relacional, están: muy insatisfechos en 6,3%, insatisfechos en 20,9%, regularmente satisfecho en 58,6% y satisfecho en 14,2%.

## Dimensiones de variable Marketing Relacional

**Tabla 5.**

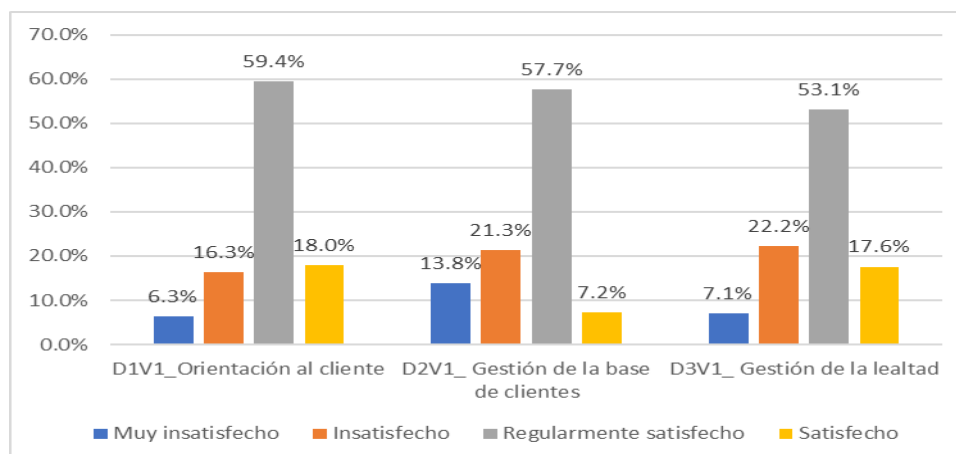
*Frecuencia de las dimensiones de Marketing relacional*

	D1V1_ Orientación al cliente		D2V1_ Gestión de la base de clientes		D3V1_ Gestión de la lealtad	
	fi	%	fi	%	fi	%
Muy insatisfecho	15	6.3%	33	13.8%	17	7.1%
Insatisfecho	39	16.3%	51	21.3%	53	22.2%
Regularmente satisfecho	142	59.4%	138	57.7%	127	53.1%
Satisfecho	43	18.0%	17	7.2%	42	17.6%
TOTAL	239	100.0%	239	100.0%	239	100.0%

Fuente: Procesamiento con SPSS 25

**Figura 3.**

*Porcentajes de las dimensiones de Marketing Relacional (agrupada)*



Fuente: Procesamiento con SPSS 25

La tabla 5 y figura 3 enuncian las respuestas que los clientes del Centro Recreacional Mankora, respondieron acerca de las dimensiones de Marketing Relacional, donde manifiestan su estado de satisfacción al respecto, encontrando que perciben a la D1V1 como: muy insatisfecho en 6,3%; insatisfecho en 16,3%; regularmente satisfecho en 59,4% y satisfecho en 18%; perciben a la D2V1 como: muy insatisfecho en 13,8%; insatisfecho en 21,3%; regularmente satisfecho en 57,7% y satisfecho en

7,2%; y por último perciben a la D3V1 como: muy insatisfecho en 7,1%; insatisfecho en 22,2%; regularmente satisfecho en 53,1% y satisfecho en 17,6%.

## Var\_2: Fidelización - FC

**Tabla 6.**

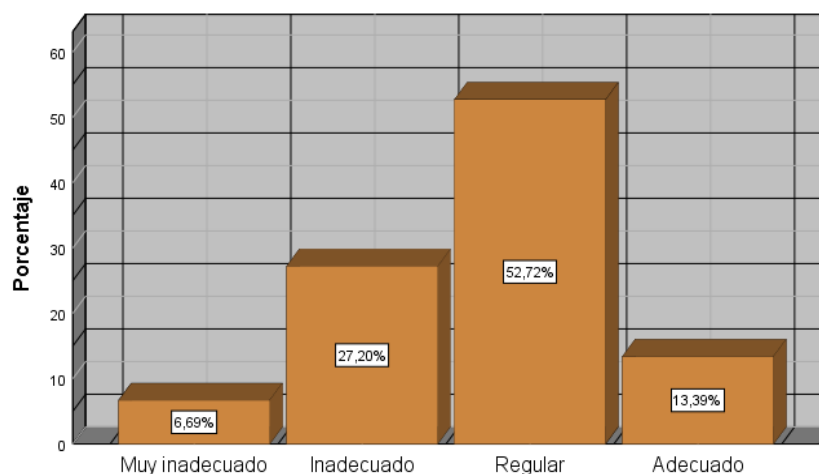
*Frecuencia de V2\_ Fidelización*

V2_ Fidelización (agrupada)		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuado	16	6,7
	Inadecuado	65	27,2
	Regular	126	52,7
	Adecuado	32	13,4
	Total	239	100,0

Fuente: Procesamiento con SPSS 25

**Figura 4.**

*Porcentajes de frecuencia de V2\_ Fidelización (agrupada)*



Fuente: Procesamiento con SPSS 25

Al observar la tabla 6 y figura 4, encontramos las respuestas de los clientes del Centro Recreacional Mankora acerca de la Fidelización, interpretándose que es: muy inadecuado en 6,7%, inadecuado en 27,2%, regular en 52,7% y adecuado en 13,4%.

## Dimensiones de variable Fidelización

**Tabla 7.**

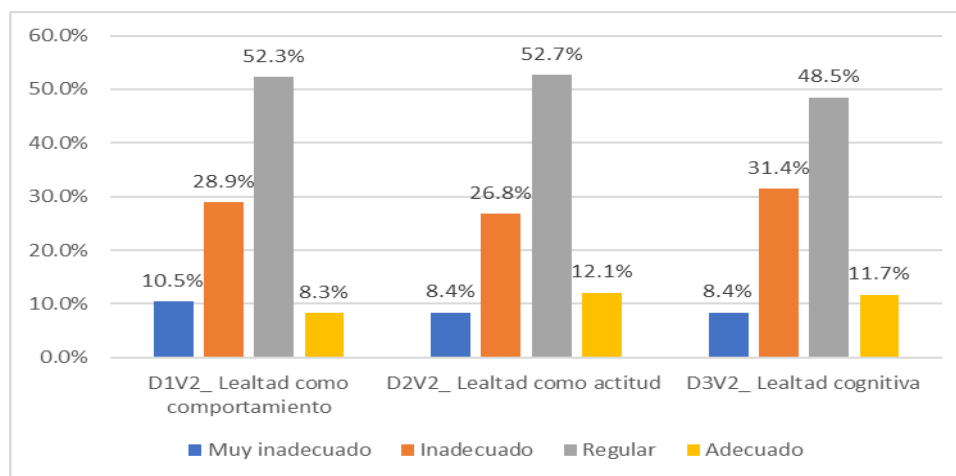
*Frecuencia de las dimensiones de Fidelización*

	D1V2_ Lealtad como comportamiento		D2V2_ Lealtad como actitud		D3V2_ Lealtad cognitiva	
	fi	%	fi	%	fi	%
Muy inadecuado	25	10.5%	20	8.4%	20	8.4%
Inadecuado	69	28.9%	64	26.8%	75	31.4%
Regular	125	52.3%	126	52.7%	116	48.5%
Adecuado	20	8.3%	29	12.1%	28	11.7%
TOTAL	239	100.0%	239	100.0%	239	100.0%

Fuente: Procesamiento con SPSS 25

**Figura 5.**

*Porcentajes de las dimensiones de Fidelización (agrupada)*



Fuente: Procesamiento con SPSS 25

La tabla 7 y figura 5 están mostrando lo que respondieron los clientes del Centro Recreacional Mankora, referente a las dimensiones de Fidelización, interpretándose que la D1V2 es: muy inadecuado en 10,5%; inadecuado en 28,9%; regular en 52,3% y adecuado en 8,3%; que la D2V2 es: muy inadecuado en 8,4%; inadecuado en 26,8%; regular en 52,7% y adecuado en 12,1%; y que la D3V2 es: muy inadecuado en 8,4%; inadecuado en 31,4%; regular en 48,5% y adecuado en 11,7%.



## 4.2. Análisis Inferencial

### **Criterio utilizado para la comprobación de las hipótesis**

La prueba  $\chi^2$  fue la utilizada para la comprobación de los supuestos teóricos (hipótesis) que resolvieron los problemas formulados y nos permitieron alcanzar los objetivos, esta prueba de correlación, señala los niveles de asociación (relación) que poseen las variables y la dimensión-variable; la relación es fuerte, si el resultado obtenido está cerca de 1, pero además su significación debe ser menor a 0,05.

Igualmente, el criterio utilizado en esta contrastación de hipótesis es: Si el Chi cuadrado calculado:  $X^2c$ , está por encima del valor Chi cuadrado tabular:  $X^2t$ ; por consiguiente, se admite la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y se descarta la hipótesis nula ( $H_0$ ); si, por el contrario, el  $X^2t$  está por encima del valor de  $X^2c$ , se acepta  $H_0$  y se descarta  $H_a$ .

El grado de significación en el  $\chi^2$  de Pearson, se asocia a que el valor obtenido sea menor a 0,05.

### **Comprobación de la hipótesis general**

$H_a$ : Existe relación positiva entre marketing relacional y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022.

$H_0$ : No existe relación positiva entre marketing relacional y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022.

**Tabla 8.***Tabla de contingencia de la hipótesis general*

		V2: Fidelización				Total	
		Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado		
V1: Marketing relacional	Muy insatisfecho	Frecuencia	5	9	1	0	15
		%	33,3	60,0	6,7	0,0	100,0
	Insatisfecho	Frecuencia	10	26	14	0	50
		%	20,0	52,0	28,0	0,0	100,0
	Regularmente satisfecho	Frecuencia	1	30	97	12	140
		%	0,7	21,4	69,3	8,6	100,0
	Satisfecho	Frecuencia	0	0	14	20	34
		%	0,0	0,0	41,2	58,8	100,0
	<b>Total</b>	Frecuencia	16	65	126	32	239
		%	6,7	27,2	52,7	13,4	100,0

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 8, acerca de la satisfacción por el Marketing Relacional explica que: Del 100% de “Muy insatisfecho”, revela un nivel de Fidelización muy inadecuado en 33,3%, inadecuado en 60% y regular en 6,7%. Del 100% de “Insatisfecho”, revela un nivel de Fidelización muy inadecuado en 20%, inadecuado en 52% y regular en 28%. Del 100% de “Regularmente satisfecho”, revela un nivel de Fidelización muy inadecuado en 0,7%, inadecuado en 21,4%, regular en 69,3% y adecuado en 8,6%. Del 100% de “Satisfecho”, revela un nivel de Fidelización regular en 41,2% y adecuado en 58,8%.

**Tabla 9.***Prueba Chi cuadrado de la hipótesis general*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	150,609 <sup>a</sup>	9	0,000
Razón de verosimilitud	139,847	9	0,000
Asociación lineal por lineal	102,849	1	0,000
N de casos válidos	239		

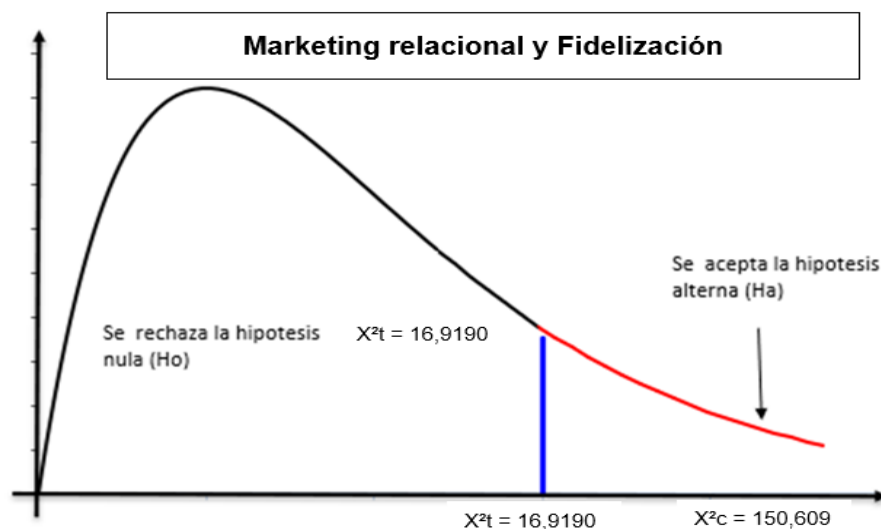
Fuente: Elaboración SPSS 25

Se especifica en la tabla 9 y figura 6, el  $X^2_c = 150,609$  y el  $X^2_t = 16,9190$  con nivel de confianza de 95% y 9 gl, evidenciando que:  $X^2_c$  es superior al  $X^2_t$  resultando que admitimos la  $H_a$  y se desestima la  $H_o$ . Se concluye en que, si existe relación positiva (+) entre marketing relacional y fidelización del cliente en el Centro Recreacional Mankora.

Significación en concordancia con el P-valor =  $0.000 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , esto nos explica la asociación significativa de las variables de estudio.

**Figura 6.**

*Zona de aceptación probabilística en  $Chi^2$  ( $V_1-V_2$ )*



Fuente: Elaboración SPSS 25

### **Comprobación de la hipótesis específica 1**

$H_a$ : Existe relación positiva entre orientación al cliente y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022.

$H_o$ : No existe relación positiva entre orientación al cliente y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022.

**Tabla 10.***Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1*

		V2: Fidelización				Total	
		Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado		
D1V1: Orientación al cliente	Muy insatisfecho	Frecuencia	5	5	5	0	15
		%	33,4	33,3	33,3	0,0	100,0
	Insatisfecho	Frecuencia	5	27	6	1	39
		%	12,8	69,2	15,4	2,6	100,0
	Regularmente satisfecho	Frecuencia	6	27	98	11	142
		%	4,3	19,0	69,0	7,7	100,0
	Satisfecho	Frecuencia	0	6	17	20	43
		%	0,0	14,0	39,5	46,5	100,0
	<b>Total</b>	Frecuencia	16	65	126	32	239
		%	6,7	27,2	52,7	13,4	100,0

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 10, acerca de la satisfacción por la orientación al cliente explica que: Del 100% de “Muy insatisfecho”, revela un nivel de Fidelización muy inadecuado en 33,4%, inadecuado en 33,3% y regular en 33,3%. Del 100% de “Insatisfecho”, revela un nivel de Fidelización muy inadecuado en 12,8%, inadecuado en 69,2%, regular en 15,4% y adecuado en 2,6%. Del 100% de “Regularmente satisfecho”, revela un nivel de Fidelización muy inadecuado en 4,3%, inadecuado en 19%, regular en 69% y adecuado en 7,7%. Del 100% de “Satisfecho”, revela un nivel de Fidelización inadecuado en 14%, regular en 39,5% y adecuado en 46,5%.

**Tabla 11.***Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 1*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	118,054 <sup>a</sup>	9	0,000
Razón de verosimilitud	100,286	9	0,000
Asociación lineal por lineal	63,462	1	0,000
N de casos válidos	239		

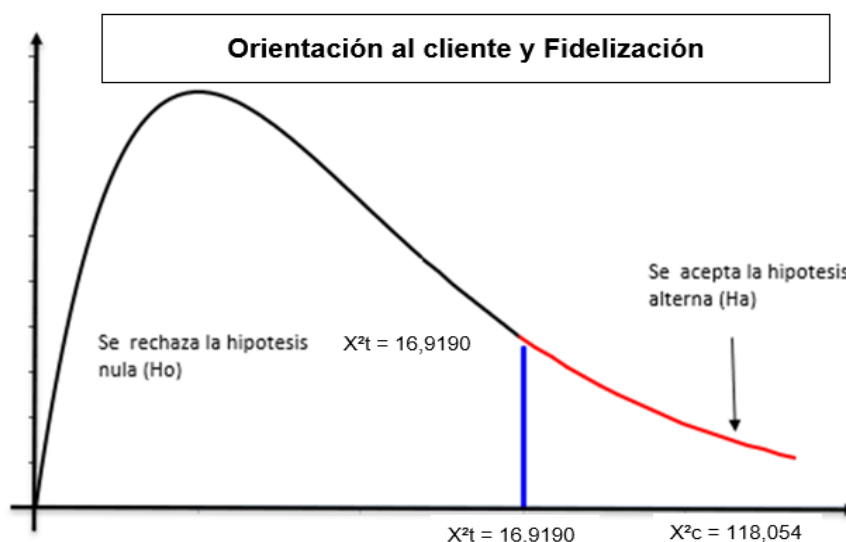
Fuente: Elaboración SPSS 25

Se especifica en la tabla 11 y figura 7, el  $X^2_c = 118,054$  y el  $X^2_t = 16,9190$  con nivel de confianza de 95% y 9 gl, evidenciando que:  $X^2_c$  es superior al  $X^2_t$  resultando que admitimos la  $H_a$  y se desestima la  $H_o$ . Se concluye en que, si existe relación positiva (+) entre orientación al cliente y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora.

Significación en concordancia con el P-valor =  $0.000 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , esto nos explica la significativa asociación entre la dimensión y la variable de estudio.

**Figura 7.**

*Zona de aceptación probabilística en  $Chi^2$  (D1V1-V2)*



Fuente: Elaboración SPSS 25

### **Comprobación de la hipótesis específica 2**

$H_a$ : Existe relación positiva entre gestión de la base de clientes y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022.

$H_o$ : No existe relación positiva entre gestión de la base de clientes y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022.

**Tabla 12.***Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2*

		V2: Fidelización				Total	
		Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado		
D2V1: Gestión de la base de clientes	Muy insatisfecho	Frecuencia	15	12	6	0	33
		%	45,5	36,4	18,1	0,0	100,0
	Insatisfecho	Frecuencia	1	29	21	0	51
		%	2,0	56,8	41,2	0,0	100,0
	Regularmente satisfecho	Frecuencia	0	24	94	20	138
		%	0,0	17,4	68,1	14,5	100,0
	Satisfecho	Frecuencia	0	0	5	12	17
		%	0,0	0,0	29,4	70,6	100,0
	Total	Frecuencia	16	65	126	32	239
		%	6,7	27,2	52,7	13,4	100,0

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 12, acerca de la satisfacción por la gestión de la base de clientes explica que: Del 100% de “Muy insatisfecho”, revela un nivel de Fidelización muy inadecuado en 45,5%, inadecuado en 36,4% y regular en 18,1%. Del 100% de “Insatisfecho”, revela un nivel de Fidelización muy inadecuado en 2%, inadecuado en 56,8% y regular en 41,2%. Del 100% de “Regularmente satisfecho”, revela un nivel de Fidelización inadecuado en 17,4%, regular en 68,1% y adecuado en 14,5%. Del 100% de “Satisfecho”, revela un nivel de Fidelización regular en 29,4% y adecuado en 70,6%.

**Tabla 13.***Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	182,790 <sup>a</sup>	9	0,000
Razón de verosimilitud	145,540	9	0,000
Asociación lineal por lineal	104,583	1	0,000
N de casos válidos	239		

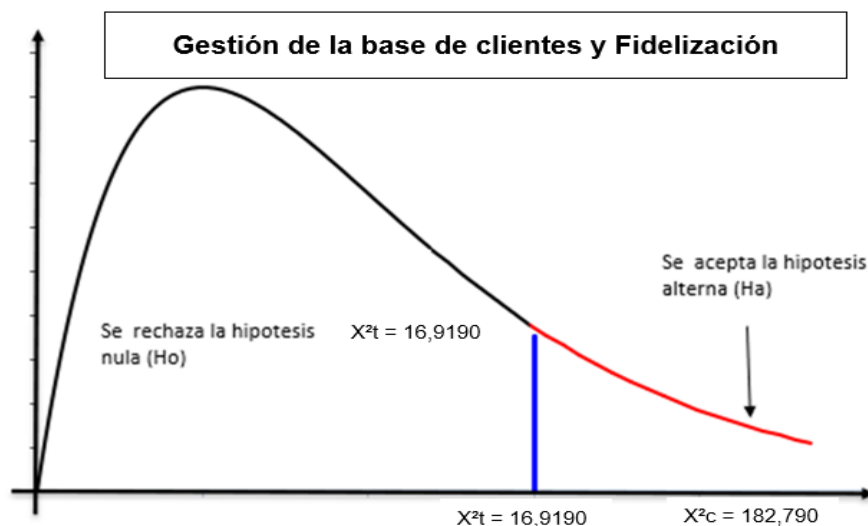
Fuente: Elaboración SPSS 25

Se especifica en la tabla 13 y figura 8, el  $X^2_c = 182,790$  y el  $X^2_t = 16,9190$  con nivel de confianza de 95% y 9 gl, evidenciando que:  $X^2_c$  es superior al  $X^2_t$  resultando que admitimos la  $H_a$  y descartamos la  $H_o$ . Se concluye en que, si existe relación positiva (+) entre gestión de la base de clientes y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora.

Significación en concordancia con el P-valor =  $0.000 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , esto nos explica la significativa asociación entre la dimensión y la variable de estudio.

**Figura 8.**

*Zona de aceptación probabilística en  $Chi^2$  (D2V1-V2)*



Fuente: Elaboración SPSS 25

### **Comprobación de la hipótesis específica 3**

$H_a$ : Existe relación positiva entre gestión de la lealtad y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022.

$H_o$ : No existe relación positiva entre gestión de la lealtad y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022.

**Tabla 14.***Tabla de contingencia de la hipótesis específica 3*

		V2: Fidelización				Total	
		Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado		
D3V1: Gestión de la lealtad	Muy insatisfecho	Frecuencia	5	9	3	0	17
		%	29,4	53	17,6	0,0	100,0
	Insatisfecho	Frecuencia	10	30	13	0	53
		%	18,9	56,6	24,5	0,0	100,0
	Regularmente satisfecho	Frecuencia	1	20	90	16	127
		%	0,8	15,7	70,9	12,6	100,0
	Satisfecho	Frecuencia	0	6	20	16	42
		%	0,0	14,3	47,6	38,1	100,0
	<b>Total</b>	Frecuencia	16	65	126	32	239
		%	6,7	27,2	52,7	13,4	100,0

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 14, acerca de la satisfacción por la gestión de la lealtad explica que: Del 100% de “Muy insatisfecho”, revela un nivel de Fidelización muy inadecuado en 29,4%, inadecuado en 53% y regular en 17,6%. Del 100% de “Insatisfecho”, revela un nivel de Fidelización muy inadecuado en 18,9%, inadecuado en 56,6% y regular en 24,5%. Del 100% de “Regularmente satisfecho”, revela un nivel de Fidelización muy inadecuado en 0,8%, inadecuado en 15,7%, regular en 70,9% y adecuado en 12,6%. Del 100% de “Satisfecho”, revela un nivel de Fidelización inadecuado en 14,3%, regular en 47,6% y adecuado en 38,1%.

**Tabla 15.***Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 3*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	112,634 <sup>a</sup>	9	0,000
Razón de verosimilitud	111,858	9	0,000
Asociación lineal por lineal	79,039	1	0,000
N de casos válidos	239		

Fuente: Elaboración SPSS 25

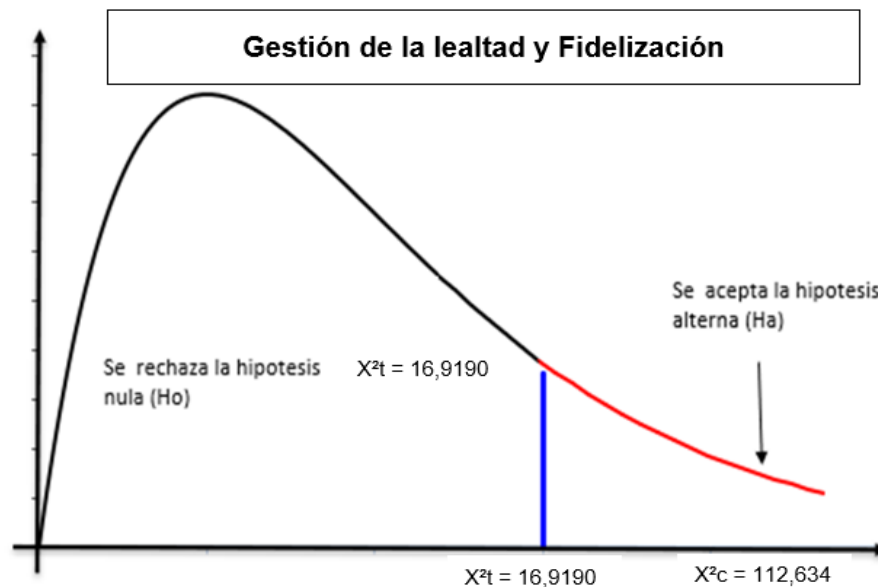


Se especifica en la tabla 15 y figura 9, el  $X^2_c = 112,634$  y el  $X^2_t = 16,9190$  con nivel de confianza de 95% y 9 gl, evidenciando que:  $X^2_c$  es superior al  $X^2_t$  resultando que admitimos la  $H_a$  y descartamos la  $H_o$ . Se concluye en que, si existe relación positiva (+) entre gestión de la lealtad y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora.

Significación en concordancia con el P-valor =  $0.000 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , esto nos explica la significativa asociación entre la dimensión y la variable de estudio.

### Figura 9.

*Zona de aceptación probabilística en  $Chi^2$  (D3V1-V2)*



Fuente: Elaboración SPSS 25

## V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se realizó la prueba de hipótesis general, tras la comprobación, se concluye que existe relación + (positiva) entre marketing relacional y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022, evidenciado en el  $\chi^2$  de Pearson lo siguiente: el  $X^2_c = 150,609$  es mayor que el  $X^2_t = 16,9190$ . Este hallazgo coincide con Pérez (2021), quien menciona que el marketing relacional (modelo) ayuda a detener y fidelizar clientes, igualmente maximiza la rentabilidad de estas organizaciones.

Asimismo, Maribel & Inca (2021) determinó que hay incidencia directa entre marketing relacional y la fidelidad del cliente de la panadería; debido a esto, se conocerán lo que realmente necesitan los clientes, permitiendo desarrollar estrategias para satisfacerlos, lo que debe generar que estos se identifiquen con la marca, iniciando una relación duradera a través de mayores frecuencias de compras.

En relación al resultado de la hipótesis específica 1, se concluye que existe relación + (positiva) entre orientación al cliente y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022, evidenciado en el  $\chi^2$  de Pearson lo siguiente: el  $X^2_c = 118,054$  es mayor que el  $X^2_t = 16,9190$ . Este hallazgo es similar al de Reyes (2021), donde determinó la relación directa del marketing relacional con la fidelización (clientela de la entidad financiera) de Trujillo, esto en conforme al valor obtenido en el nivel de sig. = 0,000; además, el coeficiente (valor) = 0,753; interpretándose como correlación positiva importante.

En relación al resultado de la hipótesis específica 2, se concluye que existe relación positiva entre gestión de la base de clientes y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022, evidenciado en el  $\chi^2$  de Pearson lo siguiente: el  $X^2_c = 118,054$  es mayor que el  $X^2_t = 16,9190$ . Este hallazgo es similar al de Fernández (2021), los resultados de la investigación evidencian una correlación positiva, directa y

moderada.

Al respecto Ribeiro y Rafael (2015) lo definen: Actividades que mantienen acertadas relaciones entre los socios del marketing, los que integran los canales y los usuarios. En esa línea de ideas, el propósito del marketing relacional es establecer vínculos satisfactorios perdurables con los elementos claves que estén relacionados con la empresa.

En relación al resultado de la hipótesis específica 3, se concluye que existe relación positiva entre gestión de la lealtad y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022, evidenciado en el  $\chi^2$  de Pearson lo siguiente: el  $X^2_c = 118,054$  es mayor que el  $X^2_t = 16,9190$ . Este hallazgo es similar al de Gonzales (2017), se afirma que existe una relación positiva moderada, lo cual indica que los clientes perciben una moderada satisfacción en cuanto al marketing relacional que se brinda.

Barroso, et al (2015) declaran que fidelización es el resultado de aportar servicios de calidad a los consumidores y que estos corresponden con confianza, gratitud y seguridad, por lo ofrecido por las empresas al comprador, esta intencionalidad procura mantener relaciones de comercio continuos, duraderos y estables.

## VI. CONCLUSIONES

Son el resultado de analizar los datos obtenidos, alineados con los objetivos investigativos:

1. En razón al resultado principal, se comprobó la hipótesis general: se determinó que entre marketing relacional y fidelización hay una relación positiva significativa en opinión de los clientes del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022. Por concordar: 1) el  $X^2_c = 150,609$  y el  $X^2_t = 16,9190$  al 95% de nivel de confianza y 9 grados de libertad; donde  $X^2_c > X^2_t$ , resultando la admisión de la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y el descarte de la hipótesis nula ( $H_0$ ); y 2) la significación con el P\_valor ( $0.000 < 0.05$ ) con significación ( $\alpha = 0.05$ ), expresando que la asociación de las variables examinadas es significativa.
2. En razón al resultado específico 1, se comprobó la hipótesis específica 1: se determinó que hay una relación positiva significativa entre orientación al cliente y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022. Por concordar: 1) el  $X^2_c = 118,054$  y el  $X^2_t = 16,9190$  esto al 95% de confianza y con 9 gl; donde  $X^2_c > X^2_t$ , resultando en la aceptación de la  $H_1$  y el rechazó de la  $H_0$ ; y 2) la significación con el P\_valor ( $0.000 < 0.05$ ) con significación ( $\alpha = 0.05$ ), expresando que la asociación de la dimensión y examinadas es significativa.
3. En razón al resultado específico 2, se comprobó la hipótesis específica 2: se determinó la relación positiva significativa entre gestión de la base de clientes y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022. Por concordar: 1) el  $X^2_c = 182,790$  y el  $X^2_t = 16,9190$  esto al 95% de confianza y con 9 gl; donde  $X^2_c > X^2_t$ , resultando en la aceptación de la  $H_2$  y el rechazó de la  $H_0$ ; y 2) la significación con el P\_valor ( $0.000 < 0.05$ ) con significación ( $\alpha = 0.05$ ), expresando que la asociación de la dimensión y examinadas es significativa.
4. En razón al resultado específico 3, se comprobó la hipótesis específica 3: se determinó la relación positiva significativa entre gestión de la lealtad y

fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022. Por concordar: 1) el  $X^2c = 112,634$  y el  $X^2t = 16,9190$  esto al 95% de confianza y con 9 gl; donde  $X^2c > X^2t$ , resultando en la aceptación de la H3 y el rechazó de la Ho; y 2) la significación con el P\_valor ( $0.000 < 0.05$ ) con significación ( $\alpha = 0.05$ ), expresando que la asociación de la dimensión y variable examinadas es significativa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Algunas recomendaciones propuestas a partir del análisis de los resultados:

1. En correspondencia con el objetivo y la hipótesis principal contrastada, el gerente del Centro Recreacional Mankora debe comprender y sensibilizar al personal que labora en la empresa acerca de lo fundamental que es emplear adecuadamente las herramientas del marketing relacional de tal forma que repercuta en la satisfacción del cliente y por ende en contar con clientes fidelizados que recurren frecuentemente a su establecimiento.
2. En correspondencia con el objetivo y la hipótesis específica 1 contrastada, en el Centro Recreacional Mankora se debe instaurar una cultura orientada al cliente, donde se identifique lo que requiere (necesidades) con la finalidad de satisfacerlos y alcanzar su fidelidad.
3. En correspondencia con el objetivo y la hipótesis específica 2 contrastada, en el Centro Recreacional Mankora se deberá gestionar una base de clientes, información acerca de los clientes para aprovechar oportunidades de negocio futuras y se puedan aprovechar eficientemente.
4. En correspondencia con el objetivo y la hipótesis específica 3 contrastada, se debe gestionar la lealtad de los clientes en el Centro Recreacional Mankora, ofreciendo un servicio distinguido, con personal bien capacitado en la preparación del menú y en la atención del usuario.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de Clientes. Madrid. España. Editorial Esic.
- Alet, J. (2000). Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables. España: Ediciones Deusto
- Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación (sexta ed.). Caracas: Episteme
- Arias, G. (2020). Proyecto de tesis - Guía para la elaboración. Perú Biblioteca Nacional ISBN 978-612-00-5416-1
- Arias Rodríguez, J. J. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "Barra Libre Discoteck" San Ignacio-Cajamarca
- Ataypoma Crispin, W. P. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo-2019
- Barroso, M. J., Galera, C. y Valero, V. (2015). Proposal of a social alliance success model from a relationship marketing perspective: A meta-analytical study of the theoretical foundations. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 188-203. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.09.002>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia
- Calderón, H., Félix. B., López. Z., y Márquez, N. (2016). Metodología de la investigación social I – Presentación Prezi
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Carrasco, S. (2016). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications
- Fernández Videira, J. J. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020.
- García González Luis Ángel. (2017, febrero 2). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría. <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- García Merello, M. B. (2021). Marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa Novopan en el cantón Durán (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2021.).

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. In Ciencia y Sociedad (Vol. 40, Issue 2). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). Metodología de la Investigación (sexta ed.). México: McGraw Hill
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ª ed. México: McGrawHill
- Holguino Cjuno, P. S., & Gómez Portilla, S. D. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). Marketing (10ª ed.). Pirámide Hall, Madrid España
- Landeo Machuca, J. M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador-2021.
- Lugo, Z. (2016). [www.diferenciador.com.](https://www.diferenciador.com/), de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Maribel, L., & Inca, R. (2021). El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo).
- Matos Hurtado, I. A., & Yaranga Rivas, S. S. (2021). Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Red Intercable Perú SAC, Huancayo-2018.
- Morales Barreto, M. S., & Ramirez Vargas, G. E. (2021). Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2014). Metodología de investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Quinta Edición. Bogotá: Ediciones de la U
- Pérez, K. A. A., & Sierra, M. F. D. F. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para Fidelizar Clientes en Empresas de Venta Directa en Ecuador.
- Reyes Ruiz, G. J. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de una entidad financiera en Trujillo, 2021



- Ribeiro, F. y Rafael, P. (2015). Digital and relationship marketing: Interaction and engagement as antecedents of Facebook pages growth. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 5(3), 42-59. <https://doi.org/10.22279/navus.2015.v5n3.p42-59.228>
- Rosendo, V., Zhang, Y. y Ghauri, P. (2016). Empirical analysis of the key factors that can contribute to university-industry cooperational success from a relationship marketing approach. *European Journal of International Management*, 10(6), 647-677. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2016.10000361>
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica; incluye glosario y manual de evaluación de proyectos (4a. ed.)*. Guadalajara: Limusa
- Vera Pilco, K. E., & Chonillo Govea, A. F. (2021). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de vehículos de alta gama en DICRESA MOTORS (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2021.)*

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de consistencia**

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Metodología</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>VARIABLE N°1:</b> Marketing relacional	<b>Dimensiones:</b>	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Tipo:</b> Aplicada <b>Nivel:</b> Correlacional <b>Diseño:</b> No experimental <b>Población:</b> 924 clientes <b>Muestra:</b> 239 clientes <b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario <b>Procesamiento de datos:</b> Estadística descriptiva a través de la hoja de cálculo Excel.
¿Qué relación existe entre marketing relacional y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022?	Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022	Existe relación positiva entre marketing relacional y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Orientación al cliente</li> <li>✓ Gestión de la base de clientes</li> <li>✓ Gestión de la lealtad</li> </ul>	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>VARIABLE N°2:</b> Fidelización del cliente	<b>Dimensiones:</b>	
¿Qué relación existe entre orientación al cliente y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022?	Determinar la relación entre orientación al cliente y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022	Existe relación positiva entre orientación al cliente y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lealtad como comportamiento</li> <li>✓ Lealtad como actitud</li> <li>✓ Lealtad como cognitiva</li> </ul>	
¿Qué relación existe entre gestión de la base de clientes y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022?	Determinar la relación entre gestión de la base de clientes y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022	Existe relación positiva entre gestión de la base de clientes y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022			
¿Qué relación existe entre gestión de la lealtad y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022?	Determinar la relación entre gestión de la lealtad y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022	Existe relación positiva entre gestión de la lealtad y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022			

## Anexo 2: Operacionalización de las variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Relacional	Ataypoma (2021): Es la filosofía que integra los diferentes niveles organizacionales, con el compromiso de identificar las necesidades de los clientes, dirigidos a entablar, aplicar y mantener intercambios comerciales útiles que transforme a las organizaciones en agentes altamente competitivas.	Se evalúa midiendo la percepción de los clientes aplicando un cuestionario que considere las acciones realizadas por la empresa como la orientación al cliente, la gestión de la base de clientes y gestión de la lealtad.	Orientación al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción</li> <li>- Expectativas</li> <li>- Creación de valor</li> </ul>	1. Se siente satisfecho con el servicio adquirido.	Ordinal
					2. Está a gusto con la atención que se le brinda.	
					3. El servicio adquirido cumple con sus expectativas.	
					4. El servicio brindado lo hace sentirse valorado.	
			Gestión de la base de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación</li> <li>- Relaciones</li> </ul>	5. El servicio ofrecido está acorde con su estilo de vivir.	
					6. Considera que el servicio ofrecido es distinguido.	
					7. Se mantiene en contacto con nosotros a través de las redes sociales como el Facebook.	
					8. Recibe información actualizada por las redes sociales como el Facebook.	
			Gestión de la lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca</li> <li>- Reclamos</li> </ul>	9. Perciba la marca de la empresa como garantía por el servicio adquirido.	
					10. Es buena la imagen que proyecta la marca de la empresa.	
					11. Es atendido ante cualquier inquietud por el servicio ofrecido.	
					12. Se resolvieron los inconvenientes que se presentaron.	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fidelización del cliente	Matos & Yaranga (2021), cuando nos referimos a la fidelización de clientes, nos enfocamos en la predisposición de los compradores por adquirir los productos y/o servicios, quienes se convierten clientes y serán los referentes a partir de las buenas experiencias obtenidas, que conlleva a relaciones perdurables.	Se evaluó midiendo la percepción de los clientes aplicando un cuestionario que considere la lealtad del cliente por su comportamiento, por su actitud y su conocimiento.	Lealtad como comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opción de compra</li> <li>- Frecuencia</li> </ul>	1. Le causa buena impresión el servicio que ofrecemos.	Ordinal
					2. El servicio que ofrecemos le ayuda a decidirse por nosotros.	
					3. Es recurrente en la adquisición de nuestro servicio.	
					4. Adquiere nuestros servicios con frecuencia.	
			Lealtad como actitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recomendación</li> <li>- Preferencia</li> </ul>	5. Sugiere a sus familiares la adquisición de nuestro servicio.	
					6. Comenta a otras personas sobre los beneficios de nuestro servicio.	
					7. Evalúa adquirir nuestro servicio como su principal alternativa.	
					8. Prefiere nuestro servicio antes que al servicio que ofrecen otros.	
			Lealtad como cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Permanencia</li> <li>- Habitualidad</li> </ul>	9. Esta dispuesto a pagar un precio superior por adquirir el servicio.	
					10. Se considera cliente fijo por el servicio que ofrecemos.	
					11. Adquiere habitualmente el servicio por sus beneficios.	
					12. Está conforme con el precio pagado por el servicio adquirido.	