



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de  
Afocat, Chimbote, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Acuña Mendoza, Maria de los Angeles (ORCID: 0000-0002-7350-722X)

Segura Rodriguez, Steven Ernesto (ORCID: 0000-0002-8481-3679)

**ASESORA:**

Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios por habernos guiado y poder seguir adelante en este camino de nuestra vida personal y profesional.

A nuestras familias Acuña Mendoza y Segura Rodriguez por habernos cuidado y brindado su apoyo inquebrantable para forjar nuestro futuro.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios por cuidarnos y permitir finalizar nuestro objetivo.

En segundo lugar, a la institución Afocat - Chimbote por habernos brindado su apoyo incondicional y permitido desarrollar nuestra investigación.

## Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación:	10
3.2. Variables y operacionalización:	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	12
3.5. Procedimientos:	13
3.6. Método de análisis de datos:	13
3.7. Aspectos éticos:	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	32

## Índice de tablas

Tabla 1	<i>Expertos que evaluaron los instrumentos de la presente investigación</i>	13
Tabla 2	<i>Nivel por Variable y dimensión de la variable Marketing Relacional</i>	15
Tabla 3	<i>Nivel por Variable y dimensión de la variable Fidelización</i>	16
Tabla 4	<i>Prueba de normalidad entre las variables marketing relacional y fidelización</i>	17
Tabla 5	<i>Relación del marketing relacional por dimensión y la fidelización de los clientes de Afocat- Chimbote, 2022</i>	17
Tabla 6	<i>Relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat- Chimbote, 2022</i>	18

## Resumen

En la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022. La población estuvo conformada por 208 clientes, estudio de tipo correlacional y corte transversal. Los resultados muestran que el 54% de los clientes estudiados posee nivel medio respecto al Marketing Relacional, respecto a la Fidelización de Clientes, el 50% posee nivel medio. Asimismo se concluye que existe relación altamente significativa entre las variables estudiadas dado a los resultados de correlación ( $r=0,602$  y  $p=0,000$ ). El Presidente de Afocat - Chimbote en base a los resultados obtenidos debe enfocarse en los puntos débiles, empezando por establecer el área de marketing para recibir el asesoramiento de un experto para planificar y organizar cuidadosamente tanto el servicio como los distintos eventos para el cliente, en medida de poder cumplir y lograr objetivos de corto y largo plazo, además los trabajadores a quienes se deben capacitar cada periodo deben ser profesionales al brindar los servicios al cliente para generar más confianza.

**Palabras clave:** Marketing, Compromiso, Satisfacción, Competencia, Valoración.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of Afocat - Chimbote, 2022. The population consisted of 208 customers, a correlational and cross-sectional study. The results show that 54% of the clients studied have an average level of knowledge of Relationship Marketing and 50% have an average level of knowledge of Customer Loyalty. It is also concluded that there is a highly significant relationship between the variables studied given the correlation results ( $r=0.602$  and  $p=0.000$ ). Based on the results obtained, the President of Afocat - Chimbote should focus on the weak points, starting by establishing the marketing area to receive the advice of an expert to carefully plan and organize both the service and the different events for the client, in order to meet and achieve short and long term objectives, also the workers who should be trained every period should be professionals when providing services to the client to generate more confidence.

**Keywords:** Marketing, Commitment, Satisfaction, Competence, Valuation.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Desde antes de la situación que se observa hoy en día en el sector empresarial, existe esta recesión mundial por consecuencia de la paralización mundial. Donde la fidelización de clientes es una necesidad que se convierte en prioridad, producto de la pandemia que ya conocemos; en un factor clave para la estabilidad y vitalidad de las instituciones (PHC Business at speed, 2020).

En el aspecto Internacional, en la actualidad; las empresas tienen que aprovechar los constantes desarrollos tecnológicos para poder maximizar el esfuerzo, abandonando lo masivo. A diferencia de este último, el marketing relacional se esfuerza en buscar beneficios en el cliente como en la marca, estando en contacto y guiándolo en conservar una relación estable y duradera en el tiempo (beneficiosa para ambas partes) (Mediapost Marketing Relacional, 2020).

Aproximadamente cada año, 1,3 millones de personas mueren en accidentes de tránsito. Entre 20 y 50 millones de personas han sufrido lesiones que no ponen en peligro su vida, la mayoría de ellas con discapacidad. Las personas y sus familias sufren importantes pérdidas económicas como resultado del alto costo del tratamiento y de la pérdida de productividad que se produce cuando las personas mueren o se incapacitan, aparte del tiempo que los miembros de la familia del herido deben dedicar a cuidarlo. La mayoría de los países pierden el 3% de su PIB cada año debido a los accidentes de tránsito (OMS, 2021).

En el aspecto Nacional, se evidencia que cada vez surgen más empresas con promociones, lo que obliga a cuestionar el impacto que genera el consumo. Cuando los clientes esperan algo a cambio de su compra realizada, se genera un estado emocional de interés, racionalidad y transaccionalidad, mostrando que es una práctica con ventajas tangibles que ponen al usuario a continuar usando el producto y/o servicio. Pero si un competidor oferta un mejor precio y una justificación razonable, existe el riesgo de perder a los usuarios está latente (Elorza, 2018).

Asimismo, en Perú Starbucks puso a disposición de los clientes el programa Starbucks Rewards, en la cual sus clientes obtendrán promociones y beneficios a cambio de sus compras en cualquier instalación dentro del País con el objetivo de

brindar una excelente experiencia al cliente y premiar la fidelización (Diario La República, 2017).

La Asociación de Fondo contra Accidentes de Tránsito [AFOCAT] de Chimbote, es una asociación de transportistas debidamente organizados que aportan a un fondo sin fines de lucro para cubrir los gastos necesarios y relacionados contra un accidente de tránsito, otorgando un servicio como el Certificado contra Accidentes de Tránsito (CAT) cuya finalidad es administrar todos los recursos relacionados con el aporte de las empresas de transportes bajo todas las modalidades posibles, para asistirlos en caso de sufrir accidentes de tránsito, otorgando protección a todos sus asegurados (Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito [AFOCAT] Chimbote, 2021).

En el aspecto Institucional, la situación que se ha podido observar en la Empresa [AFOCAT] es que no se encuentra establecido algún Plan Estratégico en cuanto a Marketing para ser competitivo, ya que suelen trabajar de forma empírica no preocupándose por sus clientes y que estos lleguen a preferirlos, sin mencionar que no cuentan con un asesor para que los orienten en el tema, colocando solo un negocio decente y esperando a que estos vengan solos, no dándole la debida importancia para que visiten el establecimiento.

Se consideró formular como problema: ¿Cuál es la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022?

El presente trabajo se justifica de manera teórica ya que permite brindar información relevante y conceptos básicos respecto al marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat – Chimbote, 2022. Teniendo como propósito aportar conocimiento sobre la relación de ambas variables y obteniendo resultados para determinar si se necesita mejorar o implementar nuevas estrategias.

Así mismo el trabajo se justifica de manera práctica porque según a los objetivos de investigación, los resultados sirven como aporte para mejorar el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat – Chimbote, 2022; lo cual permitirá poner en acción cada concepto y encontrar soluciones concretas a problemas como: falta de programas, definición de presupuesto, etc.

Por último, el trabajo se justifica de manera metodológica ya que en la investigación se usaron técnicas como el cuestionario y su procesamiento en softwares para medir el nivel del marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat – Chimbote, 2022, para lograr los objetivos de la investigación.

Se consideró formular como objetivo establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los Clientes de Afocat - Chimbote, 2022. De los cuales se formularon tres objetivos específicos OE1. Identificar el nivel del marketing relacional de Afocat - Chimbote, 2022. OE2. Identificar el nivel de la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022. OE3. Establecer la relación de las dimensiones del marketing relacional con la Fidelización de los Clientes de Afocat - Chimbote, 2022.

Se estableció formular la siguiente hipótesis: Existe relación directa y altamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes internacionales se revisaron diferentes investigaciones publicadas en Scopus y repositorios institucionales, teniendo en cuenta los aportes de Choca y López (2019), El objetivo en su investigación es explicar los factores de éxito del marketing relacional y las relaciones entre variables mediadoras relacionales: confianza, compromiso, satisfacción y calidad de relación y sus consecuencias en la fidelización de los clientes, donde se usó el método deductivo de tipo exploratoria desarrollándose mediante la encuesta que fue aplicada a 376 clientes de la empresa Baratodo S.A. de Guayaquil, Ecuador. Teniendo como resultado que el 75,25% de los clientes afirman que la empresa tiene una estrategia para mejorar el servicio al cliente y 85,56% de los clientes encuestados coincidieron en que la relación de una organización con sus clientes debe basarse en la confianza y la satisfacción, concluyendo que, si una organización quiere ver un incremento de fidelización de los clientes, debe buscar los beneficios que el marketing de relacional puede proporcionar.

Asimismo, Fajardo (2020). En su investigación, su principal objetivo fue elaborar un plan estratégico de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil, Ecuador. Donde su metodología es tipo descriptiva con el diseño no experimental aplicado a 367 clientes, cuyos resultados fueron: el 40% de los encuestados indicaron Implementar recompensas, el 20% indicaron Innovación del Ambiente y el 25% indicaron Satisfacción del Servicio, en el cual dicho análisis concluye que existe una falta de fidelidad hacia sus clientes, haciendo que estos migren a la competencia.

También, Jordan y Tixce (2019). En su investigación propusieron desarrollar el marketing relacional para la fidelización de clientes en la Empresa Talleres Soldafrio Del Ecuador, ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, cuya metodología es cualitativa y cuantitativa aplicando su cuestionario a 103 clientes, como resultado tenemos que la característica más sobresaliente es la atención al cliente donde el 95% de los encuestados no se encuentran satisfechos, concluyendo lo comparen con la competencia donde el la atención es excelente.

Con respecto a los antecedentes nacionales, se tomó en cuenta el trabajo de Inga y Villegas (2018). Donde su objetivo fue determinar la relación entre el marketing

relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, para ello considera a su muestra de 92 clientes, aplicando el instrumento del cuestionario. En los se aprecia el coeficiente de 0,841 con un P-Valor de 0,000; es decir existe una significativa relación. Donde concluyen en impulsar los programas de marketing y gestión, la fidelización de sus clientes será mayor.

Por otro lado, Pesqueira (2018). En su investigación busca determinar la relación del marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios en San Borja, para ello aplicó el cuestionario a su población de 100 clientes. Obteniendo como resultado  $Rho=0.690$  y un Sig. Bilateral = 0.000, por efecto existe una correlación positiva moderada entre variables. Concluye en reforzar el marketing relacional para lograr la fidelización a través de estrategias de marketing consolidando una relación duradera con los clientes.

Asimismo, Tantaruna (2018). Su objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de clientes en Henkel Peruana S.A., Ate, para ello consideró 290 clientes, aplicando el cuestionario. Evidenciando en su resultado de coeficiente de 0,552 y  $p=0,000$ ; es decir existe una relación significativa. Concluye que los clientes son más leales cuando existe un nivel alto de marketing relacional

También, Goicochea y Machuca (2018). Su objetivo fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de Botica Señor de los Milagros Pomacochas, para ello aplicó el cuestionario a su muestra de 168 clientes. Obteniendo como resultados  $r=0,537$  y  $p=0,052$ ; es decir existe relación entre variables. Donde llegan a la conclusión que la identificación del cliente con la Botica nos traerá una gran cantidad de clientes, lo que nos ayudará a obtener ganancias a largo plazo, además de beneficios como el marketing uno a uno a través de las experiencias de otros clientes.

Asimismo, Maldonado (2018). Su objetivo fue determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao, es por ello que aplicó el cuestionario con una población de 100 clientes. El resultado es  $r=0,703$ ; que quiere decir que hay correlación positiva considerable entre variables. Concluyendo que el uso correcto del marketing se logra fidelizar a los clientes.

Por otro lado, Vigil (2020). Su objetivo fue analizar la fidelización del cliente en la empresa agropecuaria Fray Martin S.A.C del distrito de Iquitos – 2020, Investigación de diseño no experimental, nivel descriptivo simple, donde dicho cuestionario se aplicó a 16 clientes. Se ha podido demostrar que el 56,3 % de los clientes representan un porcentaje medio con respecto a la dimensión diferenciación, además se visualiza que el 43,8 % de los clientes indicaron un bajo porcentaje referente a la dimensión personalización. Concluyendo que es necesario implementar nuevas estrategias vinculadas con la fidelización para lograr el éxito.

Con respecto al marco teórico de este trabajo, se manifiesta que el marketing relacional partiendo del hecho que el marketing en general ha evolucionado de gran manera en estas últimas décadas, la variable ya mencionada trata del proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación y todo lo asociado con relaciones de la empresa con sus consumidores y otros agentes, mediante un intercambio y cumplimiento de promesas (Gronroos, 1999).

Así mismo se refuerza la idea que para mantener y hacer crecer la organización, el marketing relacional tiene como objetivo fortalecer relaciones satisfactorias a largo plazo con los clientes, presentando firmes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las diferentes partes (Kotler & Keller, 2006).

El objetivo principal es crear un conjunto de tácticas y acciones para mejorar la comunicación con los clientes potenciales, siendo una guía a través del proceso de adquisición. Finalmente, lo que conlleva el marketing relacional es ser capaces de proporcionar todos los elementos necesarios para poder crear una relación afectiva con los clientes, logrando una fidelización a otro nivel (Aunoa, 2020).

Laguna y Rosendo (2012), considera para esta variable 03 dimensiones, las cuales son: Confianza, Compromiso e Intención de Renovar.

Con respecto a la dimensión Confianza, es la norma estandarizada del servicio con el consumidor, es esa atracción que permite que vuelvan los clientes y es esa fe que tienen los consumidores en vuestra palabra (Bush, 2009). Indicadores: Competencia: es un proceso de interacciones en el mercado que genera rivalidad entre instituciones para la obtención de clientes (Evans & Joekes, 2008). Integridad: favorece las relaciones interpersonales compactas y mejora a reconstruir el bien

común (Paladino et al., 2019). Benevolencia: Es la buena obra o afecto con la(s) persona(s) que se tiene autoridad (Real Academia Española [RAE], 2021).

En cambio, la dimensión Compromiso: Es una motivación que mueve e implica a la gente apuntando a un objetivo en común (Parages, 2018). Indicadores: Continuidad: son aquellos vínculos que mantienen las partes entre sí (Real Academia Española [RAE], 2021). Afectivo: expresión que se manifiesta en las emociones, sentimiento y el estado de ánimo en las actitudes, decisiones y comportamientos (Jovell, 2007).

Con respecto a la dimensión, Intención de renovar: Reemplazar una cosa inservible, por otra nueva de la misma clase (Real Academia Española [RAE], 2021). Indicadores: Compra: es toda acción de obtener, en base a un cambio por un precio pactado ya sea un servicio o producto (Editorial Etecé, 2021). Recompra: es el tipo de operación que involucra a dos partes, una que busca volver a comprar a la persona que le vendió y la otra parte de ceder y generar rentabilidad (Vázquez, 2016).

En la variable Fidelización del Cliente consiste en retener clientes reales, que dadas las circunstancias han comprado productos o servicios gracias a experiencias agradables y positivas continuamente (Muriel, 2020). La idea es que sea un proceso en el cual se desarrolla una relación positiva y alta entre la empresa y consumidores, a esto el consumo recurrente hace que los clientes en su mayoría prefieran la marca por sobre lo demás durante todo el proceso de adquisición, generando un sentimiento de por medio por la marca y empresa (Beetrack, 2021).

Es fundamental entender que la satisfacción del cliente es un término importante en la formación de los comportamientos de fidelidad, definiéndose a sí mismo como el sentimiento principal del cliente cuando este realiza algún consumo obteniendo como resultado emociones placenteras frente a insatisfacciones. De diferentes investigaciones se obtiene que la satisfacción no viene siendo la característica más destacada, pero sí es un buen indicador de que los clientes se dan cuenta. Por lo tanto, existe una diferencia con respecto al concepto de retención y es que la fidelidad se considera una estructura multidimensional más amplia y compleja que la retención, porque no es más que un indicador del primero, que está relacionado

con la satisfacción del cliente con el producto o servicio, y por lo tanto tiene un impacto positivo en el comportamiento del cliente (Peña et al., 2015, p. 90).

Kotler y Armstrong (2013), consideran que las dimensiones para esta variable son 05: Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Fidelidad y Habitualidad.

Con respecto a la dimensión diferenciación, se refiere estratégicamente a los aspectos de los productos, mostrándoles de manera original y única en el mercado provocando cierto interés al cliente. Entonces cada negocio tiene ciertos aspectos específicos (Capacidades financieras, tecnológicas, humanas, Productos, etc.). Por lo que cada negocio requiere de cierto marco de actuación que propicien culturas acordes a las exigencias del mercado (Fiore & Consolación, 2006). Indicadores: Valoración del producto o servicio. Se debe tener en cuenta que en el mercado existen productos altamente estandarizados, estos productos casi no tienen cambios y los productos se pueden diferenciar claramente agregando un valor añadido (Kotler & Keller, 2006). Distinción de marca. Es el posicionamiento de la marca, que significa cómo quieres que tu marca sea percibida en la mente y/o corazón de tus clientes, es importante armonizar el valor agregado del producto para que los clientes se identifiquen en su totalidad con la marca (Sharp, 2021).

Asimismo, la dimensión personalización, refiere a que cada cliente es especial y requiere ciertas características de un producto para cubrir sus necesidades por lo cual se cuenta con el apoyo brindando opiniones y consejos para seguir mejorando. Todos los negocios deben ser muy astutos: hacer un esfuerzo por percibir los gustos y preferencias de los clientes para servirles mejor y alcanzar lo que parece imposible (Uribe, 2010). Indicadores: Adaptación de servicios. Para personalizar con éxito, debemos identificar a los clientes y ajustar los productos de acuerdo con sus necesidades (Uribe, 2010). Distinción de clientes frecuentes. Si bien las compañías muchas veces se enfocan en ganar nuevos clientes, no se debe dejar de lado a los clientes reales, ya que se mantiene firme la relación de fidelización por parte del cliente haciéndoles sentir especiales (PuroMarketing, 2014).

Por otro lado, la dimensión de satisfacción, es el sentimiento llamado placer en el cual el cliente obtiene de manera contundente lo que busca en un solo producto o servicio. Los especialistas en marketing deben tener mucho cuidado de establecer expectativas en el nivel apropiado: demasiado bajo puede ser el nivel de

satisfacción de los compradores, pero no atraer a nuevos clientes, demasiado alto conducirá a que los clientes no estén satisfechos con el valor del cliente, por lo tanto, las relaciones con los clientes sólo pueden desarrollarse y mantenerse si se basan en el valor y la satisfacción del cliente (Kotler & Armstrong, 2013). Indicadores: Características del producto o servicio. La satisfacción de los clientes es muy alta cuando encuentran lo que necesitan en un solo producto tanto en lo visual como en su función (Denove & Power, 2006). Atención al cliente. Refiere a que el cliente más que estar satisfecho con el producto, la gran mayoría de veces el cliente vuelve por la atención recibida que complementa a ese estado de emoción o placer por un servicio completo (Vivas, 2010).

De la misma la dimensión de fidelidad: Es el compromiso que se logra cuando la empresa cumple cabalmente con las series de propuestas para que los clientes empatizan con la marca, porque esa lealtad significa que estamos dispuestos a sacrificar beneficios al menos por un tiempo, lo cual es necesario para lograr esto con los clientes, porque el éxito de la relación depende del largo plazo, que es más importante que cualquier beneficio inmediato. (Kotler & Armstrong, 2013). Indicador: Compromiso con la marca: Se le considera como un tipo de marketing emocional, se debe alcanzar una relación más profunda y cercana con el cliente (ConexionEsan, 2016).

Finalmente, con respecto a la dimensión de habitualidad: Es la concurrencia del cliente al realizar sus compras, la cual se define por la frecuencia, volumen, la cantidad y duración (Alet, 2004). Indicadores: Frecuencia de servicio. Es el promedio de días entre una compra y otra, limitado por la primera y la última transacción. Lo mismo aquí pueden ser días, meses, años, dependiendo de lo que sea más conveniente para los consumidores. Duración de visita del Cliente. Es el tiempo que transcurre entre la solicitud del cliente y la respuesta o solución del negociador a la solicitud (Agüero, 2014).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación:

##### Tipo de investigación:

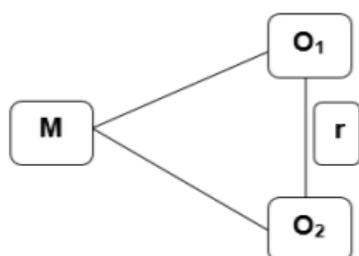
**Tipo:** Aplicada, pues las teorías científicas se pusieron en práctica para obtener el resultado que se desea.

**Alcance:** El tipo de investigación es de alcance descriptivo correlacional, pues se buscó especificar características y rasgos importantes de las variables de estudio independientemente una de la otra, así mismo se asoció ambas variables de estudio para determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022.

##### Diseño de investigación:

No experimental y de corte transversal, pues se aplicó las técnicas e instrumentos de investigación en un solo momento y tiempo sobre la correlación de datos de las variables.

Se representa gráficamente de la siguiente manera:



Dónde:

M: Representa la muestra de investigación.

O1: Observación de la variable Marketing relacional

O2: Observación de la variable Fidelización de los clientes

r : índice de relación entre ambas variables

### 3.2. Variables y operacionalización:

#### **Variable I: Marketing relacional (Cuantitativa)**

**Definición conceptual:** Consiste en fortalecer relaciones recíprocamente satisfactorias y de largo plazo con los clientes para retener y hacer crecer el negocio forjando fuertes lazos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes (Kotler & Keller, 2006).

**Definición operacional:** Es el conjunto de estrategias que ayudan a mantener la relación entre la empresa y cliente a largo plazo a través de sus dimensiones: confianza, compromiso e intención de renovar.

#### **Indicadores:**

Estos indicadores fueron establecidos por sus dimensiones siendo 7 en total: competencia, integridad, benevolencia, continuidad, afectivo, compra y recompra.

**Escala de medición:** Ordinal

#### **Variable II: Fidelización de Clientes (Cuantitativa)**

**Definición conceptual:** Consiste en retener clientes reales, que dadas las circunstancias han comprado productos o servicios gracias a experiencias agradables y positivas continuamente (Muriel, 2020).

**Definición operacional:** Es un proceso que fomenta una relación positiva entre la empresa y sus clientes a través de sus dimensiones: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad.

#### **Indicadores:**

Estos indicadores fueron establecidos por sus dimensiones siendo 9 en total: valoración del producto o servicio, distinción de marca, adaptación de servicios, distinción de clientes frecuentes, características del producto servicio, atención al cliente, compromiso con la marca, frecuencia de servicio y duración de visita del cliente.

**Escala de medición:** Ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Unidad de estudio:**

Se aplicó a los clientes fidelizados de Afocat - Chimbote, 2022.

#### **Población:**

Se encuentra constituida por 208 Clientes, cuya información fue actualizada el 18 de diciembre del 2021, relación brindada por el área de ventas de Afocat - Chimbote.

#### **Muestra**

Se consideró la población total, siendo estos 208 clientes de Afocat - Chimbote.

#### **Muestra Piloto**

El instrumento de investigación fue aplicado al 10% de la muestra, siendo aproximadamente 20 clientes de Afocat - Chimbote.

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

La recolección de datos del estudio se realizó utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario siendo aplicada de corte transversal a los clientes del Afocat, Chimbote, 2022.

El proceso de validación del cuestionario fue adaptado de los trabajos de Goicochea y Machuca (2018), y Ambrocio (2021), que fue sometido a la evaluación de 3 expertos:

**Tabla 1**

*Expertos que evaluaron los instrumentos de la presente investigación.*

Técnica	Instrumento	Expertos	Grado Académico
Encuesta	Cuestionario	Lujan Torres, Jorge Alejandro	Doctor
Encuesta	Cuestionario	Canta Ventura, Bety Pasión	Magister
Encuesta	Cuestionario	Chotón Calvo, Mariel Del Rocío	Doctora

### **3.5. Procedimientos:**

Se procedió a enumerar los pasos a seguir para la recolección de la información: 1. Se requirió la autorización correspondiente a la empresa Afocat - Chimbote para la investigación. 2. Se aplicó el cuestionario a los 208 clientes de Afocat - Chimbote de manera presencial. 3. Se procesó la información brindada a través de los softwares SPSS y Excel. Estos resultados se constituyen en el insumo para el desarrollo de los análisis estadísticos e inferenciales respectivas.

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

**Estadística descriptiva:** se utilizó para descubrir los resultados en la base de tablas de frecuencia y gráficos de barras.

**Estadística inferencial:** se utilizó la Prueba Chi cuadrado para el análisis e interpretación de los resultados, pudiendo así verificar la relación que existe entre las variables que están siendo objetos de estudio y para determinar su grado de relación se hará uso del análisis estadístico del Tau b de Kendall.

### **3.7. Aspectos éticos:**

La participación de los clientes fidelizados de Afocat - Chimbote en la encuesta se realizó con el consentimiento y la información brindada es de carácter anónimo, cumpliendo con los principios de beneficencia, no maleficencia y autonomía de los clientes, respetando la confidencialidad de la identificación de los participantes durante la realización del estudio por lo que no se genera ningún tipo de consecuencia para ellos o para la entidad de la que forman parte. De igual manera, en el desarrollo de esta investigación se asume la responsabilidad de la autoría original de la información documental utilizada, mediante la citación y referencia correcta de las fuentes consultadas, evitando incurrir así en cualquier modalidad de plagio, así como el código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo; teniendo en cuenta los Artículos 15, 16 y 17 que versan sobre derecho de autor políticas y plagio, para citas y referencias.

## IV. RESULTADOS

OE1. El nivel del marketing relacional de Afocat - Chimbote, 2022.

**Tabla 2**

*Nivel por Variable y dimensión de la variable Marketing Relacional.*

Variable/dimensión	Nivel	Fi	%
Marketing Relacional	Alto	56	27%
	Medio	113	54%
	Bajo	39	19%
	Total	208	100%
Confianza	Alto	65	31%
	Medio	68	33%
	Bajo	75	36%
	Total	208	100%
Compromiso	Alto	67	32%
	Medio	65	31%
	Bajo	76	37%
	Total	208	100%
Intentar Renovar	Alto	62	30%
	Medio	75	36%
	Bajo	71	34%
	Total	208	100%

*Nota:* Datos recopilados de 208 clientes de Afocat- Chimbote, 2022.

### **Interpretación:**

Según la tabla 2 el 54% de los clientes encuestados señalaron que el nivel del marketing relacional es medio. El 36% indicaron que el nivel de la dimensión confianza es bajo. El 37% indicaron que el nivel de la dimensión compromiso es bajo y por último el 36% señalaron que el nivel de la dimensión intentar renovar es medio.

OE2. El nivel de la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022.

**Tabla 3**

*Nivel por Variable y dimensión de la variable Fidelización.*

Variable/dimensión	Nivel	Fi	%
Fidelización	Alto	83	40%
	Medio	104	50%
	Bajo	21	10%
	Total	208	100%
Diferenciación	Alto	79	38%
	Medio	84	40%
	Bajo	45	22%
	Total	208	100%
Personalización	Alto	78	38%
	Medio	86	41%
	Bajo	44	21%
	Total	208	100%
Satisfacción	Alto	84	40%
	Medio	88	42%
	Bajo	36	17%
	Total	208	100%
Fidelidad	Alto	85	41%
	Medio	98	47%
	Bajo	25	12%
	Total	208	100%
Habitualidad	Alto	75	36%
	Medio	105	50%
	Bajo	28	13%
	Total	208	100%

*Nota:* Datos recopilados de 208 clientes de Afocat- Chimbote, 2022.

**Interpretación:**

Según la tabla 3 el 50% de los clientes encuestados señalaron que el nivel de la fidelización es medio. El 40% indicaron que el nivel de la dimensión diferenciación es medio. El 41% indicaron que el nivel de la dimensión personalización es medio. El 42% indicaron que el nivel de la dimensión satisfacción es medio. El 47% indicaron que el nivel de la dimensión fidelidad es medio y por último el 50% indicaron que el nivel de la dimensión habitualidad es medio.

**Tabla 4***Prueba de normalidad entre las variables marketing relacional y fidelización*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	GI	Sig.
Marketing Relacional	,079	208	,003
Fidelización	,087	208	,001

Según la tabla 4, se evidenció que la prueba de normalidad según Kolmogorov - Smirnov ( $n > 50$ ) tiene valores inferiores a 0.05 perteneciendo a una distribución no paramétrica, por lo tanto se realizó la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.

OE3. Relación de las dimensiones del marketing relacional con la Fidelización de los Clientes de Afocat - Chimbote, 2022.

**Tabla 5***Relación del marketing relacional por dimensión y la fidelización de los clientes de Afocat- Chimbote, 2022*

Dimensiones del marketing relacional	Coficiente	Fidelización
Confianza	Coficiente de correlación de Rho Spearman	,506**
	Sig. (bilateral)	,000
Compromiso	Coficiente de correlación de Rho Spearman	,453**
	Sig. (bilateral)	,000
Intentar renovar	Coficiente de correlación de Rho Spearman	,412**
	Sig. (bilateral)	,000

*Nota:* Datos recopilados de 208 clientes de Afocat- Chimbote, 2022.

## Interpretación

Según la tabla 5 del Coeficiente de correlación según Rho Spearman según la dimensión confianza, señala 0,506 lo que significa que el grado de relación es positiva considerable además su significancia bilateral es menor a 0.05 por lo tanto se acepta H1 siendo la hipótesis alternativa donde sí existe relación entre la dimensión confianza y la fidelización del cliente. En la dimensión compromiso se evidenció 0,453 lo que en efecto el grado de relación es positiva media cuya significancia bilateral es menor a 0.05 aceptándose H1 siendo esta la hipótesis alternativa donde sí existe relación entre la dimensión compromiso y la fidelización del cliente. En la dimensión intentar renovar señala 0,412 cuyo grado de relación es positiva media y finalmente su significancia bilateral es menor a 0.05 por lo que se acepta H1 enfatizando la hipótesis alternativa donde sí existe relación entre la dimensión intentar renovar y la fidelización del cliente.

OG: Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los Clientes de Afocat - Chimbote, 2022.

### Tabla 6

*Relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat-Chimbote, 2022*

Variable	Coeficiente	Fidelización
Marketing Relacional	Coeficiente de correlación de Rho Spearman	,602**
	Sig. (bilateral)	,000

*Nota:* Datos recopilados de 208 clientes de Afocat- Chimbote, 2022.

## **Interpretación**

Según la tabla 6 del Coeficiente de correlación según Rho Spearman en la variable marketing relacional se evidenció 0,602 cuyo grado de relación es positiva considerable con una significancia bilateral menor a 0.05 por lo que se acepta H1 siendo la hipótesis alternativa donde sí existe relación entre las variables marketing relacional y la fidelización del cliente.

Contrastación de Hipótesis:

Por la presente investigación se planteó la hipótesis científica: Existe relación directa y altamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022.

Las hipótesis estadísticas son:

H0: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022.

H1: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022.

## V. DISCUSIÓN

El Presente trabajo de investigación realizado en Afocat- Chimbote, 2022, tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022, donde el marketing relacional según Gronroos (1999), se enfoca en el proceso de identificar, mantener y potenciar todo lo asociado con relaciones entre la empresa con sus clientes, mediante un intercambio y cumplimiento de promesas. De acuerdo a ello el marketing relacional es un factor importante para la fidelización de los clientes y por efecto el logro de los objetivos de la institución. Teniendo en cuenta la aplicación de la prueba no paramétrica con Rho de Spearman, se determinó una correlación ( $r=0,602$ ) lo que significa que el grado de relación es positiva considerable y además su significancia bilateral es ( $p=0,000 < 0,05$ ), en ambas variables de la investigación. Considerando los resultados obtenidos, estos concuerdan con la investigación realizada por Tantaruna (2018) en Henkel Peruana S.A., evidenciando en su coeficiente de correlación ( $r=0,552$  y  $p=0,000 < 0,05$ ); es decir existe una relación significativa positiva media. De la misma manera Maldonado (2018), en su investigación realizada en la empresa Transportes Malovar- Callao, determinó que su correlación es ( $r=0,703$  y  $p=0,000 < 0,05$ ); donde hay correlación positiva considerable entre ambas variables. Se puede concluir la existencia de una coincidencia de correlación positiva con los resultados obtenidos, para ello es de vital importancia las dimensiones de ambas variables, ya que ayudará a mejorar las debilidades para el logro del objetivo.

Con respecto al primer objetivo específico, se evidenció el nivel de la variable marketing relacional, Según Kotler y Keller (2006), refuerzan la idea que el marketing relacional tiene como objetivo establecer relaciones satisfactorias a largo plazo con los clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos se muestra que el 54% de los clientes encuestados indicaron que el nivel del marketing relacional es medio, el 27% indicaron el nivel alto y el 19% indicaron el nivel bajo. De igual manera a sus dimensiones, se obtuvieron valores destacados en nivel bajo ya sea para confianza y compromiso representando el 36% y 37% respectivamente; mientras que en la dimensión intentar renovar se obtuvieron un valor destacado en el nivel medio con el 36% de los encuestados. En la investigación realizada por

Pesqueira, (2018) en la empresa Rois.accesorios, San Borja, se encontró en sus resultados el nivel de la variable marketing relacional donde el 50.1% de sus encuestados indicaron que es adecuado, así como sus dimensiones, obtuvo valores destacados en el nivel adecuado ya sea para confianza y compromiso representando el 40.8% y 47.8% respectivamente; mientras que en la dimensión intentar renovar obtuvo un valor destacado en el nivel inadecuado con el 76.3% de los encuestados. Dado a esto, puede considerarse que el marketing relacional de ambas investigaciones se vincula de forma significativa, en cuanto a los resultados del nivel de las dimensiones antes ya mencionadas, se ha podido mostrar ciertas diferencias en cuanto a niveles.

Con respecto al segundo objetivo específico, se evidenció el nivel de la variable fidelización, Según Beetrack (2021), La idea es que sea un proceso en el cual se desarrolla una relación alta y positiva entre la empresa y consumidores. En los resultados se obtuvo que el 50% de los clientes encuestados indicaron que el nivel de la fidelización es medio, el 40% indicaron el nivel alto, y el 10% indicaron el nivel bajo. De igual manera a sus dimensiones, se obtuvieron valores destacados en el nivel medio ya sea para diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad, representado el 40%, 41%, 42%, 47% y 50% respectivamente. En la investigación realizada por Vigil (2020), en la empresa Agropecuaria Fray Martin S.A.C., se identificó en los resultados que el nivel de la variable fidelización es del 38% que corresponde al nivel medio, además se observa que sus dimensiones con nivel medio son diferenciación, satisfacción y habitualidad representando el 56% en cada una de ellas, mientras que la personalización representa el 44% con un nivel bajo y la fidelidad representa el 50% con un nivel alto. Podemos apreciar que si existe un vínculo significativo entre ambas investigaciones en cuanto a niveles de variables, en cuantos a las dimensiones podemos notar que en su mayoría existe similitud, por otro lado dos dimensiones destacan por ser de nivel bajo y alto.

Finalmente con respecto al tercer objetivo específico, se estableció la relación entre las dimensiones del marketing relacional con la variable fidelización de clientes de Afocat- Chimbote, teniendo en cuenta la aplicación de la prueba no paramétrica con Rho de Spearman, para las dimensiones compromiso e Intentar renovar, se determinaron sus correlaciones ( $r= 0,453$  y  $p=0,000$ ), y ( $r=0,412$  y  $p=0,000$ )

respectivamente, lo que significa que si existe relación y sus grados de relación es positiva media con la variable fidelización. Y para la dimensión confianza se determinó la correlación ( $r= 0,506$  y  $p=0,000$ ) lo que significa que si existe relación y su grado de relación es positiva considerable con la variable fidelización. De la misma manera, Pesqueira (2018) en la empresa Rois.accesorios, San Borja, donde su prueba no paramétrica con Rho de Spearman, para las dimensiones confianza e intentar renovar, se determinaron sus correlaciones ( $r=0,656$  y  $p=0,000$ ), y ( $r=0,520$  y  $p=0,000$ ) respectivamente, lo que significa que si existe relación y sus grados de relación es positiva moderada con la variable fidelización. Y para la dimensión compromiso se determinó la correlación ( $r=0,662$  y  $p=0,000$ ) lo que significa que si existe relación y su grado de relación es positiva alta con la variable fidelización. Se concluye que, si existe relación entre las dimensiones con la variable fidelización, además se observa una gran similitud en cuanto a grados de correlación y una ligera diferencia también con el grado de correlación.

Se concluye que ambas investigaciones tienen relación con significancias importantes, logrando destacar en este presente estudio que la dimensión confianza es la más notoria por su grado de correlación (positiva considerable). En comparación de Pesqueira (2018) donde destaca la dimensión compromiso por su grado de correlación (positiva alta).

## VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general de la presente investigación se estableció que si existe relación entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022 con ( $r=0,602$  y  $p=0,000$ ). Por ello se llega a la conclusión que el uso adecuado y/o correcto del marketing relacional se logra con el objetivo de fidelizar a los clientes.
2. Con respecto al primer objetivo específico, se estableció que el nivel de la variable marketing relacional de Afocat - Chimbote, 2022 se encuentra en el nivel medio con el 54%. Por ello se llega a la conclusión que el uso correcto de las características del marketing relacional permite elevar a un nivel favorable la empresa en cuanto a esta variable.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se estableció que el nivel de la variable fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022 se encuentra en un nivel medio con el 50%. Por ello se llega a la conclusión de que, aplicando las estrategias adecuadas permite tener un nivel más favorable para la institución en cuanto a la fidelización.
4. Con respecto al tercer objetivo específico, se estableció que si existe relación entre las dimensiones de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022 siendo estos: Compromiso con  $r=0,453$ , Intentar Renovar con  $r=0,412$  y confianza con  $r=0,506$  y  $p=0,000$  en cada una de ellas respectivamente. Por ello se llega a la conclusión de establecer un uso adecuado para algunos beneficios, esto motiva a que regresen los clientes con la finalidad de lograr una relación larga y duradera.

## **VII. RECOMENDACIONES**

El Presidente de Afocat - Chimbote en base a los resultados obtenidos debe enfocarse en los puntos débiles, empezando por establecer el área de marketing para recibir el asesoramiento de un experto para planificar y organizar cuidadosamente tanto el servicio como los distintos eventos para el cliente, en medida de poder cumplir y lograr objetivos de corto y largo plazo, además los trabajadores a quienes se deben capacitar cada periodo deben ser profesionales al brindar los servicios al cliente para generar más confianza.

El área de economía debe ajustarse a los precios del mercado, suprimiendo gastos innecesarios, como administrativos, reducción de personal y transporte (mantenimiento, combustible, seguro, etc.) para tener mayor aceptación y confianza de los clientes.

El área de economía debe repotenciar su sistema de gestión (disconformidades de los clientes) teniendo una buena planificación y ejecución de las actividades del seguro adquirido.

El área de marketing debe elaborar un plan de actividades de confraternidad con sus clientes para que se sientan valorados.

El área de presidencia debe solicitar mantenimiento de la infraestructura periódicamente y el personal debe tener un distintivo (vestimenta, fotocheck) para que el cliente se sienta familiarizado con la institución.

El área de marketing debe planificar programas con los clientes fidelizados como sorteos mensuales (llantas y aceites), descuentos (paquetes de seguros) y ayudas económicas a los clientes fidelizados denominado pensión 65.

## REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. [Trabajo de investigación para el grado de licenciado en administración de empresas: Universidad Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. [https://books.google.com.pe/books?id=C3noeT4FDIC&pg=PA27&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=C3noeT4FDIC&pg=PA27&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Cybertesis. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16539>
- Asociación de Fondo Contra Accidentes de Tránsito [AFOCAT] Chimbote. (2021). *Seguro Contra Accidentes de Tránsito*. AFOCAT Chimbote | Seguro Contra Accidentes de Tránsito. [http://www.afocatchimboteancash.org/quienes\\_somos.php](http://www.afocatchimboteancash.org/quienes_somos.php)
- Aunoa. (2020). *Marketing relacional: Qué es, técnicas y ventajas*. Aunoa. <https://aunoa.ai/marketing-relacional-que-es-tecnicas-y-ventajas/>
- Beetrack. (2021). *Fidelización del cliente: ejemplos, procesos y estrategias*. Beetrack. <https://www.beetrack.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente-ejemplos-proceso-y-estrategias>
- Bush, J. (2009). *¡Wow! Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*. Grupo Nelson. [https://books.google.com.pe/books?id=bddoCfqxMPEC&pg=PA52&dq=confianza+en+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj\\_mpPKq](https://books.google.com.pe/books?id=bddoCfqxMPEC&pg=PA52&dq=confianza+en+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_mpPKq)

[b\\_1AhUEE7kGHftKC9IQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=confianza%20en%20los%20clientes&f=false](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/nueva-frontera-el-compromiso-del-consumidor-con-la-marca)

ConexionEsan. (2016). *Nueva frontera: el compromiso del consumidor con la marca*. ESAN | Graduate School of Business. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/nueva-frontera-el-compromiso-del-consumidor-con-la-marca/>

Choca, I., & López, K. (2019). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo SA en la Ciudad de Guayaquil, Ecuador*. Revista Eumed.net.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

Denove, C., & Power, J. D. (2006). *Satisfacción: cómo todas las grandes empresas escuchan la voz del cliente*. [http://www.administracion.yolasite.com/resources/La\\_satisfaccion\\_d\\_el\\_cliente.pdf](http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_d_el_cliente.pdf)

Diario La República. (2017). *Starbucks lanza nuevo programa de fidelización en Perú*. La República.

<https://larepublica.pe/economia/872214-starbucks-lanza-nuevo-programa-de-fidelizacion-en-peru/>

Editorial Etecé. (2021). *Compra*. Concepto. <https://concepto.de/compras/>

Elorza, Y. (2018). *4 problemas de los programas de fidelización de clientes*. 4 problemas de los programas de fidelización de clientes. <https://www.pragma.com.co/blog/problemas-de-los-programas-de-fidelizacion-de-clientes>

Evans, P., & Joekes, S. (2008). *Competencia y desarrollo: el poder de los mercados competitivos*. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo. <https://books.google.com.pe/books?id=0NBdrqVnpYUC&printsec=fro>

[ntcover&dq=competencia+en+el+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj08eCysb\\_1AhWZH7kGHVVGAC8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=competencia%20en%20el%20mercado&f=false](https://www.google.com/search?q=competencia+en+el+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj08eCysb_1AhWZH7kGHVVGAC8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=competencia%20en%20el%20mercado&f=false)

Fajardo, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil, Ecuador*. [Tesis para obtener el título de magister en marketing: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].  
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1280>

Fiore, J., & Consolación, C. (2006). *La diferenciación como estrategia*.  
<http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>

Goicochea, V., & Machuca, M. (2018). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas 2018*. [Tesis para tener el título profesional de licenciadas en administración: Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39455>

Gronroos. (1999). In *Marketing relacional: Desafíos para la organización* (III ed., Pág. 327 - 335).

Inga, F., & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. [Tesis para tener el título profesional de licenciados en marketing y negocios internacionales: Universidad Peruana Unión].  
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1553>

Jordan, L., & Tixce, E. (2019). *Marketing relacional para la fidelización de clientes en la Empresa Talleres SOLDAFRIO del Ecuador ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniería en marketing: Universidad Laica Rocafuerte de Guayaquil].  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3464>

- Jovell, A. (2007). *Liderazgo Afectivo*. Alienta Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=0IFCQetOPUC&printsec=frontcover&dq=afectivo&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=afectivo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=0IFCQetOPUC&printsec=frontcover&dq=afectivo&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=afectivo&f=false)
- Kotler, P. L., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.  
[https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Laguna & Rosendo (2012). *Marketing relacional*. Dykinson.  
<https://www.marcialpons.es/libros/marketing-relacional/9788490311424/>
- Maldonado, D. (2018). *El marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao - 2018*. [Tesis para tener el título profesional de licenciada en administración: Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24896>
- Mediapost Marketing Relacional. (2020). *El marketing relacional ante la nueva normalidad*. Mediapost.  
<https://www.mediapost.es/marketing-relacional/el-marketing-relacional-ante-la-nueva-normalidad>
- Muriel, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD Station.  
<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2021). *Traumatismos causados por el tránsito*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es>
- Paladino, M., Debeljuh, P., & Delbosco, P. (2019). *Integridad: Un liderazgo diferente*. LID Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=bTECEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+integridad&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20integridad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bTECEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+integridad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20integridad&f=false)
- Parages, J. (2018). *EL COMPROMISO - Jacobo Parages Revertera*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/el-compromiso-jacobo-parages-revertera>
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (Eds.). (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, Vol. 14(Ed 26), Pág. 90. <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Pesqueira, R. (2018). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018*. [Tesis para tener el título profesional de licenciado en administración: Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19720>
- PHC Business at speed. (2020). *Fidelización del cliente: estrategias en tiempos de COVID-19*. PHC Software. <https://phcsoftware.pe/business-at-speed/fidelizacion-cliente-estrategias-tiempos-covid-19/>
- PuroMarketing. (2014). *La Personalización dentro de las estrategias de Marketing*. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/44/19240/personalizacion-dentro-estrategia-marketing.html>

Real Academia Española [RAE]. (2021). *benevolencia* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/benevolencia>

Real Academia Española [RAE]. (2021). *continuidad* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/continuidad>

Real Academia Española [RAE]. (2021). *renovar* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/renovar>

Sharp, B. (2021). *¿Qué es más relevante para crecer: diferenciación o distinción de marca?* YC Consulting. <https://www.yamilethcalvo.com/blog/que-es-mas-relevante-para-crecer-diferenciacion-o-distincion-de-marca>

Tantaruna, G. (2018). *El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana SA, Ate, 2018*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas: Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35899>

Uribe, Á. (2010). *Personalización: Producto e Individualidad*. [https://hdiunlp.files.wordpress.com/2014/09/personalizacic3b3n\\_producto-e-individualidad.pdf](https://hdiunlp.files.wordpress.com/2014/09/personalizacic3b3n_producto-e-individualidad.pdf)

Vigil, E. (2020). *Análisis de la fidelización del cliente en la empresa agropecuaria Fray Martin S.A.C. del distrito de Iquitos 2020*. [Tesis para tener el título profesional de licenciada en administración: Universidad Privada De La Selva Peruana]. <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/212/TESIS%20ORIGINAL%20EVELYN%20VIGIL%2028-09-2020.pdf>

Vivas, G. (2010). *Satisfacción de los Clientes*. Repositorio Universidad de Belgrano – Buenos Aires – Argentina.  
[https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_clientes.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf)

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de Consistencia**

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Diseño de Información
El Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de Afocat - Chimbote, 2022	¿Cuál es la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022?	Objetivo General:  Establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022.	H1: Existe relación directa y altamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022.	Tipo de Investigación:  Aplicada y de alcance descriptivo correlacional
		Objetivos específicos:  OE1. Identificar el nivel del marketing relacional de Afocat - Chimbote, 2022.  OE2. Identificar el nivel de la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022.		Diseño de Investigación:  No experimental y de Corte Transversal
		OE3. Establecer la relación de las dimensiones del marketing relacional con la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022.		Población y Muestra: Se considera la población como muestra 208 Clientes
				Técnica e Instrumento de investigación: Encuesta - Cuestionario

**Anexo N°2: Matriz de Operacionalización**

**Nombre: El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de Afocat Chimbote, 2022**

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Relacional	Consiste en establecer relaciones mutuas satisfactorias y de largo plazo con los clientes con el fin de conservar e incrementar el negocio creando fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes. Kotler & Keller (2006).	Es el conjunto de estrategias que ayudan a mantener la relación entre la empresa y el consumidor a largo plazo a través de sus dimensiones: confianza, compromiso e intención de renovar	Confianza	Competencia	Ordinal
				Integridad	
				Benevolencia	
			Compromiso	Continuidad	
				Afectivo	
			Intención de renovar	Compra	
	Recompra				
Fidelización de los clientes	Consiste en retener clientes reales, que dadas las circunstancias han comprado productos o servicios gracias a experiencias agradables y positivas continuamente. Muriel (2020).	Es un proceso que desarrolla una relación positiva entre la empresa y los consumidores a través de sus dimensiones: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad. . .	Diferenciación	Valoración del producto o servicio	Ordinal
				Distinción de marca	
			Personalización	Adaptación de servicios	
				Distinción de clientes frecuentes	
			Satisfacción	Características del producto o servicio	
				Atención al cliente	
Fidelidad	Compromiso con la marca				

				Frecuencia de servicio	
			Habitualidad	Duración de visita del Cliente	

### Anexo N°3: Instrumento

## CUESTIONARIO

Adaptado de: Goicochea y Machuca (2018), y Ambrocio (2021)

Encuesta para medir la relación entre el Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de Afocat, Chimbote, 2022.

**INSTRUCCIONES:** Seleccione la alternativa que Ud. Crea conveniente. Marque sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

**Datos del Encuestado:**

He sido informado y entiendo que los datos obtenidos serán utilizados con fines científicos en el estudio. Convengo y autorizo mi participación en esta investigación. Si está dispuesto a participar marque "SI" en el siguiente casillero.

- a) Si
- b) No

**Edad:**

- a) 18 - 30 años
- b) 31 - 45 años
- c) 46 - 60 años
- d) 61 a más

**Sexo:**

- a) Masculino
- b) Femenino

Marca con un "X", según el valor que considere pertinente en la escala.

<b>Nunca</b>	<b>1</b>
<b>Casi Nunca</b>	<b>2</b>
<b>Algunas veces</b>	<b>3</b>
<b>Casi Siempre</b>	<b>4</b>
<b>Siempre</b>	<b>5</b>

<b>N°</b>	<b>MARKETING RELACIONAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Considera usted que la empresa tiene la capacidad para resolver cualquier inquietud que tenga sobre el servicio de seguros?					
2	¿Considera usted que los colaboradores le transmiten seguridad y confianza para adquirir su seguro?					
3	¿Considera usted que la empresa cumple con los precios establecidos en el servicio de seguros?					
4	¿Considera usted que la atención recibida es mejor de lo esperado?					
5	¿Considera usted que la empresa se enfoca a solucionar si se presenta una disconformidad con el seguro?					
6	¿Considera usted que la empresa cumple con sus expectativas en los precios del seguro?					
7	¿Considera usted que la empresa en el proceso, te brinda facilidades para la obtención del seguro?					

8	¿Considera usted que es partícipe de los eventos académicos y sociales que organiza la empresa?					
9	¿Considera usted que es valorado cuando adquiere su seguro en la empresa?					
10	¿Considera usted adquirir el seguro por la influencia de conocidos con experiencia de adquisición en la empresa?					
11	¿Considera usted que volvería a adquirir el seguro en la empresa?					
12	¿Considera usted que los servicios de seguimiento (llamadas o mensajes) impactarían en adquirir nuevamente el seguro en nuestra empresa?					
<b>N°</b>	<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Considera usted a la empresa como primera opción, en cuanto a servicios de seguros?					
14	¿Considera que la calidad de los servicios que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras aseguradoras de Chimbote?					
15	¿Considera usted que la atención al cliente de la empresa, es mejor a comparación de las demás aseguradoras de Chimbote?					
16	¿Considera usted que los equipos e infraestructura de la empresa, son mejores a comparación de las demás aseguradoras de Chimbote?					
17	¿Considera usted que la empresa se empeña en investigar sus necesidades para adaptarlos a los servicios de seguros?					
18	¿Considera usted que el personal de atención al cliente asesoran correctamente según sus necesidades en cuanto a seguros?					
19	¿Considera usted que la empresa realiza promociones a sus clientes más frecuentes?					
20	¿Considera usted que la empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes?					
21	¿Considera usted que los servicios que ofrece la empresa, supera sus expectativas en cuanto al sector de seguros?					
22	¿Considera usted que se encuentra satisfecho con el servicio de seguros brindado por los profesionales de la empresa?					
23	¿Considera usted que el proceso de cotización de los seguros es rápido y fácil?					
24	¿Considera usted que el ambiente de espera en atención al cliente es cómodo?					
25	¿Considera usted que si surge algún percance personal puede contar con la empresa?					
26	¿Considera usted factible recomendarnos como aseguradora?					
27	¿Considera usted que la empresa necesita de servicios externos para su asesoría?					
28	¿Considera usted que desde la primera vez que vino a la empresa, elige siempre acudir a ella?					
29	¿Considera usted que el tiempo del servicio en atención al clientes es correcto?					
30	¿Considera usted que el ambiente de la empresa es agradable?					

Anexo N°4: Ficha de Validación de Instrumento

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Lujan Torres, Jorge Alejandro	Docente Universidad San Pedro	Cuestionario para medir el Marketing Relacional	Acuña y Segura (2022)
<b>Título del estudio: El Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de Afocat Chimbote, 2022.</b>			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Marketing Relacional	Confianza	Competencia	¿Considera usted que la empresa tiene la capacidad para resolver cualquier inquietud que tenga sobre el servicio de seguros?	1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre		x		x		x		x		x		x		x		x		x		
			¿Considera usted que los colaboradores le transmiten seguridad y confianza para adquirir su seguro?			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
		Integridad	¿Considera usted que la empresa cumple con los precios establecidos en el servicio de seguros?			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
			¿Considera usted que la atención recibida es mejor de lo esperado?			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
		Benevolencia	¿Considera usted que la empresa se enfoca a solucionar si se presenta una disconformidad con el seguro?			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
			¿Considera usted que la empresa cumple con sus expectativas en los precios del seguro?			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
	Compromiso	Continuidad	¿Considera usted que la empresa en el proceso, te brinda facilidades para la obtención del seguro?			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
			¿Considera usted que es participe de los eventos académicos y sociales que organiza la empresa?			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
		Afectivo	¿Considera usted que es valorado cuando adquiere su seguro en la empresa?			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
	Intentar renovar	Compra	¿Considera usted adquirir el seguro por la influencia de conocidos con experiencia de adquisición en la empresa?			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
			¿Considera usted que volvería a adquirir el seguro en la empresa?			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
		Recompra	¿Considera usted que los servicios de seguimiento (llamadas o mensajes) impactarían en adquirir nuevamente el seguro en nuestra empresa?			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x

Legenda:

B: bueno M: malo

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

Chimbote, 19.01.2022	17923707		946305813
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Celular







	Afectivo	¿Considera usted que es partícipe de los eventos académicos y sociales que organiza la empresa?			X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que es valorado cuando adquiere su seguro en la empresa?			X		X		X		X		X		X		X		X
Intentar renovar	Compra	¿Considera usted adquirir el seguro por la influencia de conocidos con experiencia de adquisición en la empresa?			X		X		X		X		X		X		X		
	Recompra	¿Considera usted que volvería a adquirir el seguro en la empresa?			X		X		X		X		X		X		X		
		¿Considera usted que los servicios de seguimiento (llamadas o mensajes) impactarían en adquirir nuevamente el seguro en nuestra empresa?			X		X		X		X		X		X		X		

Legenda:

B: bueno M: malo

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>x</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chachapoyas 06 de febrero de 2022	10374205	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS</p>  <p>Mg. Bety Pasión Canta Ventura DOCENTE - INVESTIGADORA</p>	970915384
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Celular</b>



	Distinción de clientes	¿Considera usted que la empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes?			X		X		X		X		X		X		X		X
Satisfacción	Características del producto o servicio	¿Considera usted que los servicios que ofrece la empresa, supera sus expectativas en cuanto al sector de seguros?			X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que se encuentra satisfecho con el servicio de seguros brindado por los profesionales de la empresa?			X		X		X		X		X		X		X		X
	Atención al cliente	¿Considera usted que el proceso de cotización de los seguros es rápido y fácil?			X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que el ambiente de espera en atención al cliente es cómodo?			X		X		X		X		X		X		X		X
Fidelidad	Compromiso con la marca	¿Considera usted que si surge algún percance personal puede contar con la empresa?			X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted factible recomendarnos como aseguradora?			X		X		X		X		X		X		X		X
Habitualidad	Frecuencia de servicio	¿Considera usted que la empresa necesita de servicios externos para su asesoría en seguros?			X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que desde la primera vez que vino a la empresa, elige siempre acudir a ella?			X		X		X		X		X		X		X		X
	Duración de visita del cliente	¿Considera usted que el tiempo del servicio en atención al clientes es correcto?			X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que el ambiente de la empresa es agradable?			X		X		X		X		X		X		X		X

**Legenda:**

**B: bueno M: malo**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

Chachapoyas 06 de febrero de 2022	10374205	UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS  ----- Mg. Bety Pasión Canta Ventura DOCENTE - INVESTIGADORA	970915384
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>



		Recompra	¿Considera usted que volvería a adquirir el seguro en la empresa?			X		X		X		X		X		X		X		X
			¿Considera usted que los servicios de seguimiento (llamadas o mensajes) impactarían en adquirir nuevamente el seguro en nuestra empresa?			X		X		X		X		X		X		X		X

Legenda:

B: bueno M: malo

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

<b>CHACHAPOYAS, FEBRERO 2022</b>	<b>18174540</b>	UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA  Dra. MARIEL DEL ROCÍO CHOTÓN CALVO Docente de la UNTRM	<b>995366459</b>
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Celular



	Distinción de clientes	¿Considera usted que la empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes?			X		X		X		X		X		X		X		X
Satisfacción	Características del producto o servicio	¿Considera usted que los servicios que ofrece la empresa, supera sus expectativas en cuanto al sector de seguros?			X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que se encuentra satisfecho con el servicio de seguros brindado por los profesionales de la empresa?			X		X		X		X		X		X		X		X
	Atención al cliente	¿Considera usted que el proceso de cotización de los seguros es rápido y fácil?			X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que el ambiente de espera en atención al cliente es cómodo?			X		X		X		X		X		X		X		X
Fidelidad	Compromiso con la marca	¿Considera usted que si surge algún percance personal puede contar con la empresa?			X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted factible recomendarnos como aseguradora?			X		X		X		X		X		X		X		X
Habitualidad	Frecuencia de servicio	¿Considera usted que la empresa necesita de servicios externos para su asesoría en seguros?			X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que desde la primera vez que vino a la empresa, elige siempre acudir a ella?			X		X		X		X		X		X		X		X
	Duración de visita del cliente	¿Considera usted que el tiempo del servicio en atención al clientes es correcto?			X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que el ambiente de la empresa es agradable?			X		X		X		X		X		X		X		X

Legenda:

B: bueno M: malo

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

<b>CHACHAPOYAS, FEBRERO 2022</b>	<b>18174540</b>	UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA  Dra. MARIEL DEL ROCÍO CHOTÓN CALVO Docente de la UNTRM	<b>995366459</b>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

Anexo N°5: Base de datos y cálculo de confiabilidad y validez

No	MARKETING RELACIONAL												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	57
2	2	5	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	40
3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	56
4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	55
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	55
6	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	55
7	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	58
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
9	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	57
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58
11	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	3	5	48
12	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	50
13	4	5	5	5	3	2	3	5	3	3	3	4	45
14	3	5	1	5	3	3	4	5	5	4	4	3	45
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
16	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	56
17	5	4	2	4	3	4	5	5	5	5	5	3	50
18	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	50
19	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	51
20	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	52
	0.84	0.44	1.24	0.95	1.20	0.65	0.35	0.23	0.45	0.45	0.56	0.41	26.86
												7.76	

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

K =	12 item
K/(K-1) =	1.091
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	7.76
$s_i^2 =$	26.86
ALFA =	0.776

No	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES																		TOTAL
	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	80
2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	82
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	75
4	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	85
6	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
7	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	83
8	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	83
9	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	80
10	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	83
11	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	63
12	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	67
13	5	5	5	2	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	75
14	4	4	5	3	2	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	5	69
15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	87
16	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	83
17	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	79
18	5	4	5	4	3	2	2	2	3	5	5	5	3	3	2	5	4	5	67
19	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	4	5	5	70
20	4	5	3	5	3	3	2	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	73
	0.34	0.35	0.35	0.70	0.81	0.73	0.76	0.85	0.71	0.34	0.13	0.09	0.89	0.45	0.83	0.35	0.23	0.19	49.63
																			9.07

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

$K = 18$  ítem  
 $K/(K-1) = 1.059$   
 $\sum_{i=1}^k S_i^2 = 9.07$   
 $S_i^2 = 49.63$   
ALFA = 0.865

## Anexo N°6: Autorización de la empresa

**AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA**

Yo Velasquez Sifuentes Angel Ricardo  
identificado con DNI 32865155, en mi calidad de Presidente  
del área de Presidencia  
de la empresa AFOCAT - CHIMBOTE  
con R.U.C. N° 20445309967, ubicada en la ciudad de San Juan de los Rios 239 - Chi

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**

Al señor: STEVEN ERNESTO SEGURA RODRIGUEZ,  
Identificado con DNI N° 73769145, de la Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:  
Toda información que sea necesario.

A la señorita: MARIA DE LOS ANGELES ACUÑA MENDOZA,  
Identificado(s) con DNI N° 73137090, de la Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:  
Toda información que sea necesario.

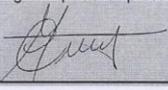
con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación, (X) Tesis, para optar al grado de ( ) Bachiller, o (X) Título Profesional.

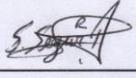
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
(X) Mencionar el nombre de la empresa.

  
Firma y sello del Representante Legal  
DNI:

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

  
Firma del Estudiante  
DNI: 73137090

  
Firma del Estudiante  
DNI: 73769145