



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y fidelización en clientes de la empresa
Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Salas Sangama, Karin Jhossene (Orcid: 0000-0003-0679-510X)

ASESOR:

Dr: Chavez Vera, Kerwin José (Orcid: 0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico a mis padres por darme la vida, por brindarme su apoyo, por brindarme educación, lecciones de vida y su apoyo incondicional.

Karin Jhossene

Agradecimiento

Agradezco a la empresa Fragancias Aurolu por permitir realizar mi tesis en su empresa.

A mi asesor Dr: Kerwin José Chavez Ver, por brindarme sus enseñanzas, su paciencia, Sus consejos que fueron útiles para escribir lo que hoy he logrado.

A mis padres y hermana por su apoyo incondicional que han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera.

Finalmente, a todas aquellas personas y amigos que me brindaron su apoyo

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstrac	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen del procesamiento de los casos (Marketing relacional y fidelización)	20
Tabla 2 Estadísticos de fiabilidad – Marketing relacional	20
Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad – Fidelización	20
Tabla 4 Marketing relacional en la empresa Fragancias Aurolu	23
Tabla 5 Reputación del diseñador	24
Tabla 6 Marketing de redes sociales	25
Tabla 7 Confianza	26
Tabla 8 Intimidad	27
Tabla 9 Lealtad del cliente	28
Tabla 10 Fidelización del cliente de la empresa Fragancias Aurolu	29
Tabla 11 Fidelidad con la compra	30
Tabla 12 Fidelidad con los servicios	31
Tabla 13 Prueba de normalidad de los datos	32
Tabla 14 Relación entre el marketing relacional y la fidelización en clientes	33
Tabla 15 Relación entre la reputación del diseñador y la fidelización en clientes	34
Tabla 16 Relación entre el marketing de redes sociales y la fidelización en clientes	35
Tabla 17 Relación entre la confianza y la fidelización en clientes	36
Tabla 18 Relación entre la intimidad y la fidelización en clientes	37
Tabla 19 Relación entre la lealtad y la fidelización en clientes	38

Índice de figuras

Figura 1. Marketing relacional	23
Figura 2. Reputación del diseñador	24
Figura 3. Marketing de redes sociales	25
Figura 4. Confianza	26
Figura 5. Intimidad	27
Figura 6. Lealtad del cliente	28
Figura 7. Fidelización del cliente	29
Figura 8. Fidelidad con la compra	30
Figura 9. Fidelidad con los Servicios	31

Resumen

El presente informe de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022; el tipo de investigación fue básica con un diseño no experimental, de nivel relacional; cuya muestra de estudio estuvo compuesta por 127 clientes de la empresa. Para la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Teniendo como resultados que, el marketing relacional desarrollado por la empresa Fragancias Aurolu es inadecuada (37,8%). Respecto a los servicios ofrecidos por la empresa demuestra una baja fidelización (35,4%), además, el 55,1% demuestra un nivel medio de fidelización. Concluyendo que, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022; se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,782, el cual indica una correlación positiva y considerable. Asimismo, existe una relación significativa entre la reputación del diseñador y la fidelización; siendo contrastada por un coeficiente de correlación de 0,637, la cual indica una correlación positiva y media. Además, existe una relación significativa entre el marketing de redes sociales y la fidelización, siendo contrastada por un coeficiente de correlación de 0,743, el cual es positiva y media. Por otro lado, existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización, la cual fue contrastada por un coeficiente de correlación de 0,691, siendo esta positiva y media. Al mismo tiempo, existe una relación significativa entre la intimidad y la fidelización; ello ha sido contrastado por un coeficiente de correlación de 0,630, siendo esta positiva y media. Por último, existe una relación significativa entre la lealtad y la fidelización; siendo contrastada por un coeficiente de correlación de 0,713, siendo esta positiva y media.

Palabras clave: Marketing relacional, Fidelización, Cliente.

Abstract

This research report aimed to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the company Fragrances Aurolu, Tarapoto 2022; the type of research was basic with a non-experimental, relational level design; whose study sample was composed of 127 clients of the company. For data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. Having as results that, the relational marketing developed by the company Fragrances Aurolu is inadequate (37.8%). Regarding the services offered by the company, it shows a low loyalty (35.4%), in addition, 55.1% demonstrates an average level of loyalty. Concluding that, there is a significant relationship between relationship marketing and customer loyalty of the company Fragrances Aurolu, Tarapoto 2022; a correlation coefficient of 0.782 was obtained, which indicates a positive and considerable correlation. There is also a significant relationship between the designer's reputation and loyalty; being contrasted by a correlation coefficient of 0.637, which indicates a positive and average correlation. In addition, there is a significant relationship between social media marketing and loyalty, being contrasted by a correlation coefficient of 0.743, which is positive and average. On the other hand, there is a significant relationship between trust and loyalty, which was contrasted by a correlation coefficient of 0.691, this being positive and average. At the same time, there is a significant relationship between intimacy and loyalty; this has been contrasted by a correlation coefficient of 0.630, this being positive and average. Finally, there is a significant relationship between loyalty and loyalty; being contrasted by a correlation coefficient of 0.713, this being positive and average.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Customer.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la industria de los cosméticos en todo el mundo enfrenta una serie de retos que limita su crecimiento, tales como, la deficiente implantación de estrategias de promoción (producto – servicio), en la correspondencia, en la búsqueda de enfoques y canales de venta que permitan ampliar el mercado; asimismo, enfrentan las nuevas exigencias de los clientes, quienes esperan que un producto o servicio sobrepase sus expectativas, pues se han convertido en consumidores con más conocimientos del producto o servicio, lo que se convierte en un aspecto crítico y desafiante para las empresas (Arcentales-Cabrera y Avila-Rivas, 2021).

En América Latina el sector de cosméticos mantiene ingresos promedio de 80.000 millones de dólares al año, con un aproximado de 1,2 millones de empleos generados de forma directa e indirecta, logrando en el 2019 importar 374 millones en artículos de belleza y cuidado personal, a pesar de este incremento, existen muchas empresas que han tenido problemas para lograr la fidelización de sus clientes debido al gran volumen de trabajo, la deficiente comunicación interna para optar por un proceso de venta adecuada, sobre todo dificultades para implementar estrategias en cuanto al marketing relacional (Central America Data, 2022).

En el Perú el sector cosmético y de cuidado personal para el año 2018 ha logrado un crecimiento de venta de maquillaje en un 2.7% y la venta de perfumes en un 2.3%, de la misma forma, el país ha logrado importar el 75% de estos productos y solo el 25% de la producción ha sido nacional, siendo la empresa Unique la principal empresa de producción local (Oficina Economica y Comercial de la embajada de España en Lima, 2019).

Al mismo tiempo, en el Perú el mencionado sector enfrenta problemas para lograr la fidelización de sus clientes, pues las empresas que se dedican a dicho rubro cuentan con estrategias comunes y poco convencionales, olvidándose de utilizar las diferentes herramientas innovadoras del marketing

relacional, tal como lo señala Salazar et al., (2017), quienes mencionan que el marketing permite mejorar y proteger las relaciones con los clientes, confirma así que una ayuda de calidad incide decididamente en la relación con el cliente y un trato suficiente suma para desarrollarla más.

Las empresas de la ciudad de Tarapoto no son ajenas a este tipo de problema de fidelización, pues muchas la padecen y ha ocasionado que pierdan gran cantidad de ingresos, esto debido a la falta de estrategias de marketing de relación, como es el caso de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto, una empresa dedicada a brindar servicios de capacitación, entrenamiento e incorporación, promoción de productos de belleza y otros.

La empresa referida, ha presentado inconvenientes de convergencia de clientes, ya que estos no se hacen continuos, siendo la mayoría de veces esporádico, lo que ha afectado las ventas, sumado a ello la ausencia de procedimientos de exhibición de relaciones se ha convertido en un problema fundamental, pues se han abandonado la estrategia de crear vínculos con sus consumidores, solo están interesados en atraer clientes mas no por mantenerlos a largo plazo generados por una buena relación, ello ha ocasionado que el consumidor opte por la competencia. En ese sentido y ante el evidente problema de fidelización se ha notado una necesidad de realizar la presente indagación, de tal manera que se determine la asociación que mantienen el marketing relacional y la fidelización.

Como problema principal es: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización en clientes de la empresa Fragancia Aurolu, Tarapoto 2022? Siendo sus problemas específicos: i. ¿Cuál es la relación entre la reputación del diseñador y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022? ii. ¿Cuál es la relación entre el marketing de redes sociales y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022? iii. ¿Cuál es la relación entre la confianza y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022? iv. ¿Cuál es la relación entre la intimidad y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu,

Tarapoto 2022? v. ¿Cuál es la relación entre la lealtad y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022?

La Justificación teórica debido a la situación actual que presenta la empresa Fragancias Aurolu, se justifica la investigación de forma teórica, pues permitió reforzar vacíos existentes y ahondar en conocimientos sobre la asociación que tiene el marketing de relación en la fidelización, dado que el marketing relacional permite a la empresa tener una conexión con todos los agentes que estén involucrados a la actividad y crear valor a su marca.

Se justifica de forma practica la investigación, porque existe la necesidad de describir y dar a conocer la problemática relacionada con las variables de estudio; desde su conveniencia se justifica, ya que, gracias a los resultados obtenidos, los directivos de la empresa tomaran decisiones más eficientes y tácticas para lograr que sus clientes sean leales y una mejor relación con los empresarios. Asimismo, se justifica de forma metodológica, pues se crearán instrumentos a partir de las teorías empleadas, que permitirán la evaluación de las variables, la cual será analizada de acuerdo al propósito de estudio. Finalmente, se justifica socialmente, pues se vieron beneficiados los trabajadores, quienes podrán ser capacitados para poder desarrollar habilidades de fidelización, a los directivos de la entidad les permitió reforzar las relaciones con aquellas empresas de su mismo rubro y obtener mejores resultados en su productividad.

El objetivo principal del proyecto de indagación es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022, siendo sus objetivos específicos: i. Establecer la relación entre la reputación del diseñador y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022. ii. Establecer la relación entre el marketing de redes sociales y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022. iii. Establecer la relación entre la confianza y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022. iv. Establecer la relación entre la intimidad y la fidelización en clientes de la

empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022. v. Establecer la relación entre la lealtad y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022.

Por ello, la hipótesis general del estudio es H_1 : La relación es significativa entre el marketing relacional y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022, siendo sus Hipótesis específicas, i. La relación es significativa entre la reputación del diseñador y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022. ii. La relación es significativa entre el marketing de redes sociales y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022. iii. La relación es significativa entre la confianza y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022. iv. La relación es significativa entre la intimidad y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022. v. La relación es significativa entre la lealtad y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se analizaron experiencias exitosas relacionadas al marketing relacional como también estudios relacionados con la fidelización, ante ello, se identificó varias indagaciones realizadas en el ámbito internacional y nacional, las mismas que se presentan en orden cronológico en las siguientes líneas.

En el ámbito internacional se ha logra identificar investigaciones como el de, Cano et al. (2021). En su estudio denominado: el Marketing Relacional en la fidelización de clientes de galerías comerciales en tiempos de COVID-19, tuvo como objetivo conocer el nivel de dependencia entre el MR y la lealtad de los clientes, siendo el método cuantitativo de diseño no experimental, tomando como población y muestra a 365 clientes, utilizando la encuesta como técnica acompañada del cuestionario como instrumento. El trabajo concluyó que, el MR crea un efecto positivo en la fidelización de los clientes en los centros comerciales. Asimismo, las dimensiones compromiso, confianza, satisfacción del cliente, intención de renovar coexiste una fuerte relación con la fidelización de los clientes, siendo $r= 0.921$ y p - valor es 0.000.

De acuerdo a Arcentales-Cabrera y Avila-Rivas (2021). En su estudio Marketing de relaciones y su efecto en la fidelidad del cliente en tiendas de artículos de consumo: caso Tía S.A., lo cual se plasmó como objeto conocer la incidencia entre los fenómenos de estudio en la empresa mencionada, se trabajó bajo un método descriptivo, de enfoque cuantitativo acompañado de un diseño no experimental, tomando como población y muestra a 384 clientes de Tía S.A, se empleó el uso de la encuesta a través de un cuestionario. Entre sus resultados se evidencio que el 39% de los clientes ejecutan compras de forma mensual, por otro lado, el 76% de las personas indicaron que nunca han recibido ayuda adicional, mientras que el 41% se sienten en desconfianza al otórgale sus datos personales al asesor de ventas. El estudio concluyó que, la interacción que mantiene el supermercado es excelente, ya que no se centran en un solo medio, si no se diferencian de llamadas, revistas digitales, mensajes, pero el medio por el cual los clientes obtienen más promociones es

a través del correo electrónico y al mismo tiempo la empresa tiene su propia aplicación, pero los clientes no tienen mucho conocimiento y eso debilita la fidelización.

Por su parte, Anaguano y Freire (2021). En su investigación denominada: Tácticas de marketing de relación para la fidelización del usuario en Empresas, Ecuador, tuvo como principal propósito identificar las estrategias del marketing relacional, siendo este de tipo descriptivo concurrente, enfoque mixto y diseño no experimental, dado a ello, se tomó una población y muestra a 55 personas que compra de manera directa, utilizando la encuesta, y el instrumento del cuestionario. La investigación concluyó que el Marketing relacional respalda la fidelización del cliente y, al mismo tiempo, aumenta la productividad de las tiendas de venta directa utilizando innovaciones, trabajando en la construcción de organizaciones que deben centrarse en la lealtad del consumidor.

En cuanto a Khoa (2020). En su investigación denominada: Los antecedentes del marketing de relaciones y el caso de lealtad del cliente del producto de moda diseño, este se propuso establecer una asociación entre los antecedentes de la relación y la lealtad por una marca de moda diseñada, el método de exploración fue de tipo aplicada y diseño no experimental, la cual utilizo como población y muestra a 799 personas, pues utilizando la encuesta como técnica por medio de un cuestionario. La investigación concluyó que, Los antecedentes del marketing de relaciones inciden positivamente en la fidelización, también, la relación con el cliente tiene de manera positiva en la fidelidad del cliente cuando compra productos de moda. Asimismo, la reputación del diseñador posee un efecto positivo en la lealtad del cliente ($r = 0,335$), la confianza ($r = 0,467$) y la intimidad ($r = 0,265$).

Al mismo tiempo, Choca (2019). En su trabajo titulado: la fidelización del cliente y su relación con el marketing de relaciones en Baratodo S.A. Guayaquil; tuvo como finalidad aportar información teórica al estudio del marketing, siendo la investigación de tipo exploratorio, con enfoque cualitativo

– cuantitativo y diseño no experimental, pues se obtuvo como población y muestra a 376 clientes de la empresa Baratodo S.A, se empleó técnica la encuesta y cuestionario a modo instrumento. Entre sus resultados, se evidencio el 88,6% de población encuestada valoran que la organización está comprometida con el desarrollo de mercado, asimismo, el 75,25% señalan estar de acuerdo con que la empresa implemente un plan de mejoramiento de servicio al cliente. El trabajo concluyó que, existe una gran conexión entre los fenómenos de indagación, ya que las dimensiones mediadoras pueden traducirse en una actividad organizada para anticipar la cooperación de los ejecutivos.

Asimismo, Ngoma & Dithan (2019). En su estudio denominado: Comunicación boca a boca: El intermediario del marketing relacional y la fidelización de clientes. Su propósito fue explicar la asociación de los fenómenos de estudios mencionados. De tipo descriptivo transversal y diseño no experimental el estudio, pues tomó como población y muestra a 384 usuarios telecomunicaciones móviles basada en el marco de muestreo de Krejcie & Morgan, además, se usó una encuesta y un cuestionario para recoger los datos requeridos. Entre los resultados de la correlación revelaron relaciones positivas y significativas entre los elementos de marketing de relaciones y la fidelización de la siguiente manera: confianza y fidelidad ($r = .414$), compromiso y fidelidad ($r = .547$), comunicación y fidelidad ($r = .474$), reciprocidad y fidelidad ($r = .454$), satisfacción con la relación y fidelidad ($r = .469$). El trabajo concluyó que, hay una conexión positiva entre los fenómenos de estudio variables, al mismo tiempo, las organizaciones de telecomunicaciones deben centrarse en las reuniones de conexiones que crean responsabilidad, fomentar canales de correspondencia constantes y cuidadosos que producen una comunicación positiva.

Por otro lado, se ha identificado investigaciones a nivel nacional, como es el de Chávez et al. (2020). En su estudio titulado: Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes - Trujillo. Tuvo como finalidad asociar la relación entre los fenómenos (variables) mencionadas, siendo una investigación de

tipo explicativa, de nivel correlacional y diseño no experimental, tomando como población y muestra a 318 clientes y el Gerente de la tienda, utilizando como técnica la encuesta y una entrevista, como instrumento se empleó el cuestionario y la guía de entrevista. Dado sus resultados se observó que, el 58% de los clientes usan de manera continua las redes sociales, de este solo el 5.6% efectúan comentarios en las publicaciones y el 22.2% dan “me gusta” a las publicaciones. Además, se identificó los principales factores que influyen en la fidelización, siendo en primer lugar la calidad de atención (76.8%), seguidamente la comunicación directa (69.4%) y, por último, el factor humano (61.1%). El trabajo concluye que, la red social influencia de manera significativa en la fidelización de los clientes de Kopish Petshop, ya que los clientes demostraron que generalmente están en contacto con la organización a través de redes sociales y a través de este procedimiento pueden notar la forma de comportamiento de la organización con cada cliente.

En cuanto a Bravo (2020). En su investigación titulada: Estrategias de marketing de relación para alcanzar la fidelidad de estudiantes de Diseño Gráfico en Artes y Negocios de una Universidad. Tuvo como objeto desarrollar estrategias de MR para así alcanzar la lealtad de estudiantes, siendo una investigación descriptiva – propositiva y diseño no experimental, tomó como población y muestra 42 estudiantes, empleó como instrumento y técnica el cuestionario - encuesta. Como resultado de estas técnicas propuestas deben ser aplicadas adecuadamente, siendo esta próspero para los estudiantes ya que se suma a mantener vínculos fuertes, duraderos, buenas perspectivas, manteniendo una responsabilidad de confiabilidad con la Escuela de Artes y Diseño Gráfico Empresarial, así como también con la Universidad Señor de Sipán después de algún tiempo. La investigación concluyó que, el cliente interno enmarcado por los aprendices, no muestra consistencia con los esfuerzos dados por la Escuela, así mismo deberían escuchar más al aprendiz y atender sus dudas e inquietudes.

De acuerdo a Urbina y Rosas (2019). En su estudio titulado: Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage

E.I.R.L, tuvieron como objeto comprobar la incidencia entre ambas variables en dicha empresa mencionada, el estudio de nivel correlacional, bajo un estudio de tipo cuantitativo, diseño experimental, se tomó una población y muestra de 126 clientes, utilizando un cuestionario y la encuesta como herramientas de recolección de información relevantes. Entre sus resultados se obtuvo que, para el 75% de clientes el nivel de aplicación del marketing experiencial es favorable mientras el 4% señalaron desfavorable; por otro lado, se evidenció el nivel de fidelización es alto (77%). El trabajo concluyó que, existe una incidencia positiva considerable y positiva muy fuerte ($Rho=0,800$) entre el MR y la lealtad al cliente de la organización Grupo Collage E.I.R.L, debido que dicha organización se enfoca en los encuentros realizados por los clientes, considerando los juicios, emociones y sentimientos, permitiendo que la confiabilidad aumente

Por último, Linares y Pozzo (2018) en su estudio titulado: La red social como herramienta del marketing relacional y la fidelización, este tuvo como fin relacionar las variables de la indagación, siendo una indagación descriptiva y diseño no experimental-transversal, el cual tomo una muestra a 383 clientes, empleando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Entre sus resultados se evidencio que, el 64% de los clientes usan el Facebook de manera frecuente, por otro lado, el 29% redonda su compra de manera regular en el mismo establecimiento y el 58% ampararía los productos obtenidos de la tienda. Finamente, concluyo que se encontró una relación de 62,208 entre ambas variables.

Cabe precisar que Marketing relacional – MR es un elemento de la relación con el cliente que está centrado en la lealtad y el compromiso del cliente a largo plazo como la adquisición de clientes y las ventas individuales (Larentis *et al.*, 2018). Asimismo, marketing relacional es un grupo de estrategias en el que se construye la marca, la fidelización y creación de potestad en el mercado (Abeza *et al.*, 2019). Por su parte, Aldaihani & Alí (2019) definen marketing relacional al incremento en el número de ventas, ya que el objetivo es fidelizar a los clientes, así como defender la propia marca. También, es

importante mencionar que las empresas deben comenzar a desempeñar y emplear tácticas de MR, pues es posible que la clientela no regrese a comparar o hacer consumo de esa marca (Hartati *et al.*, 2021; Zaid, *et al.*, 2020).

El marketing relacional tiene la capacidad de permanecer en estrecho contacto con los clientes, al mismo tiempo, tiene la posibilidad de percibir cómo los clientes utilizan los productos y servicios de una marca para detectar necesidades desatendidas, además, las marcas pueden hacer nuevas propuestas para resolver esos problemas y fortalecer la relación con el cliente (Khanfar & Azouaoui, 2022; Rooney *et al.*, 2021).

Asimismo, el marketing relacional -MR tiene como beneficios los siguientes: i) valor de por vida del cliente (CLV), hace que las clientelas sean fieles, lo que genera compras cotidianas y un CLV alto. ii) Reducción de gastos en publicidad y marketing, para la realización de marketing y publicidad con el fin de adquirir nuevos clientes económicamente es costoso, pues los clientes informan a los demás sobre los productos y gestiones de una marca. iii) Mayor disposición organizativa en torno al cliente, las asociaciones que destacan el MR poseen una disposición autoritaria más fundamentada en la experiencia que el cliente evidencia en la atención (Zollo *et al.*, 2020; Berne-Manero y Marzo-Navarro, 2020).

Además, las características del marketing relacional consisten en: 1) Mostrar preocupación genuina por sus clientes. 2) Generar confianza y compromiso. 3) Proporcionar un excelente servicio al cliente. 4) Priorizar la retención de clientes. 5) Mantener una comunicación permanente con los clientes. 6) Premiar la fidelidad de los clientes con obsequios, descuentos en los productos, etc. (Krataithong & Rakrachakar, 2020; Windiari & Djumarno, 2021).

Afifi & Amini (2021) mencionan ventajas del Marketing relacional, por ello destacan los siguientes: a) Conversión de visitantes puntuales en clientes

afianzados, se refiere a la acción de, cuando un cliente interactúa por primera vez con la empresa, desde ese entonces se establece un contacto directo. b) Multiplica las ventas de nuestros productos o servicios, cuando se establece una relación constante con los clientes, se convierte en una marca de confianza que forma parte del día a día y probablemente aumente sus compras. c) De cliente a embajador de marca, al conseguir clientes satisfechos con la marca o el servicio que ofrece la empresa se logrará a que hablen de la calidad de servicio, convirtiéndose en prescriptores de la marca (Sağlam & Montaser, 2021).

En cuanto a ello, Djajanto *et al.* (2019) Indican que el marketing relacional tuvo un impacto durante el Covid-19, la pandemia ha provocado que las empresas redujeran trabajadores, cerraran ubicaciones y priorizaran la seguridad sobre las ventas, así como también ha creado incertidumbre en el mercado de consumo, por su parte, los clientes han cambiado la forma en que compran y gastan porque sus prioridades son otras, por ello depende de las empresas reenfocar su atención de las ventas a centrarse en el cliente.

Ante lo expuesto por Uzochukwu *et al.* (2021) Manifiestan que para un adecuado Marketing relacional se necesita tener estrategias, lo cual te permite hacer cosas como: 1) Dejar de lado las metas de crecimiento (por ahora). 2) Mejorar la excelencia operativa manteniendo el enfoque en el cliente. 3) Uso de datos para mejorar la comunicación, la experiencia y el servicio brindado al cliente.

De manera general, se comprende que el marketing relacional es una forma de desarrollar, reedificar y conservar relaciones rentables y de alto valor con clientes, proveedores, empleados y socios para el beneficio duradero de las dos partes (Khoa, 2020).

Respecto a lo expuesto anteriormente, Khoa (2020) considera cinco dimensiones a través de las cuales se considera evaluar el marketing relacional. Por lo tanto, considera importante medir la reputación del

diseñador, vista desde el talento, la creatividad, el diseño innovador y el estilo consistente; asimismo, el marketing de redes sociales, comprende la personalización el entretenimiento y la interactividad en las publicaciones, buscando del mismo modo, el boca a boca virtual (eWOM); además, para generar confianza en el cliente, es importante demostrar honestidad, preocupación por las necesidades, mantener la promesa, la fiabilidad y satisfacer las necesidades; al mismo tiempo, es importante lograr la intimidad con el cliente, a través de la cercanía, la conexión y unión, así como tener una posición abierta; por último, y no menos importante, lograr la lealtad con el clientes, a través de la recompra, la relación estable, que opte el servicio de la empresa como primera opción las recomendaciones y el comentario positivo.

Los últimos años han mostrado un creciente interés por la fidelización de los clientes. La globalización de la competencia, la saturación de los mercados y el desarrollo de la tecnología de la información han mejorado la conciencia de los clientes y han creado una situación en la que el éxito a largo plazo ya no se logra a través de calidades y precios de productos optimizados. Varios estudios han revelado que existe una conexión directa entre satisfacción y fidelidad: los clientes satisfechos se vuelven leales y los clientes insatisfechos se cambian de proveedor (Etuk, 2018). Según Ade *et al.* (2020) fidelidad del cliente se considera el factor clave para ganar cuota de mercado y desarrollar un crecimiento sostenible durante un período de tiempo más prolongado (Singh *et al.*, 2021). Asimismo, Ngoma & Dithan (2019) definen la lealtad del cliente como el interés y compromiso con un producto, servicio, marca u organización, así como el propósito de la compra. La lealtad es un reflejo de la necesidad subconsciente emocional y psicológica de un valor, satisfacción y reconocimiento más duraderos. Por lo tanto, la fidelización se refiere a la actitud favorable hacia una marca además de comprarla repetidamente.

Aunque la fidelización se puede obtener de diferentes formas, muchos estudios identifican que el marketing relacional influye como una herramienta valiosa para lograr la fidelidad del cliente (Thaipradit & Tantong, 2021). Por su parte,

Khoa (2020) menciona que la fidelización del cliente es una actitud acerca de una organización y sus servicios que se manifiesta por intenciones y comportamientos de compra repetida. Los clientes leales son aquellos que a) compran un producto o usan un servicio de manera regular, b) les gusta mucho la organización y la califican muy bien, y c) nunca han considerado usar otro proveedor para el servicio (Ulloa, 2018). En el marketing actual, la lealtad se entiende como la construcción de vínculos fuertes y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes (Lesmana *et al.*, 2021).

Burbano-Pérez et al. (2018) muestran que para lograr la fidelización del cliente se deben considerar los siguientes factores: Reconocer la fuerza de desarrollo del cliente, el cliente a través de la web tiene la capacidad de borrar una marca, es más fácil hablar de lo negativo que de lo positivo, de a esto se suma la sencillez en la dispersión de datos a través de la web. Fomentar una propuesta a la porción objetiva, para lograr confiabilidad en estos tiempos es importante personalizar la consideración, ya que es uno de los procedimientos vitales de la publicidad relacional. Técnicas de promoción de configuración de acuerdo con el punto de vista del cliente, el cliente debe sorprenderse, necesita que se cumplan sus suposiciones, se logren y se superen.

Utilizando mejores enfoques para recibir el mensaje al cliente, es básico formular técnicas multicanal, a través de correspondencia multidireccional. Fomente las mediciones y las estimaciones exhaustivas del ROI: es importante medir para mostrar cuantitativa y subjetivamente el movimiento en la promoción y la estabilidad (Budur & Poturak, 2021).

Morán y Cañarte (2017) afirman que Linares y Pozzo Por las razones mencionadas anteriormente, las empresas deben considerar todos estos factores en sus programas de fidelización de clientes.

Bhat *et al.* (2018) identificaron dos tipos de fidelización: la lealtad positiva, que se basa en ofrecer precios competitivos, calidad superior, ofrecer valor

agregado y una imagen empresarial adecuada. Mientras, la fidelización negativa depende de la ausencia de muchas otras opciones, lo que dificulta que los clientes se retiren porque existe una ansiedad por asumir nuevos desafíos y peligros mientras las organizaciones evolucionan. Según los resultados de numerosas investigaciones publicadas en la literatura de marketing relacional, un cliente fiel puede traer muchos beneficios a la organización, contribuyendo tanto a la mejora de la tasa de crecimiento como al aumento del grado de seguridad o estabilidad organizacional (Ade *et al.*, 2020).

Según Etuk (2018), los clientes pueden mostrar su lealtad con las organizaciones de muchas maneras diferentes, por ejemplo, no cambiando a los productos o servicios de la competencia, incluso si son mejores, o difundiendo comentarios positivos sobre los productos o servicios de la organización, o mostrando un mayor comportamiento de compra, pero para ganar tal lealtad, las organizaciones necesitan generar confianza con sus clientes. Ganar la lealtad del cliente a través del uso de un marketing relacional efectivo se ha convertido en una necesidad del tiempo, es por eso que muchas industrias ahora buscan nuevas formas de ganar la lealtad del cliente como un medio de ventaja competitiva a través de las relaciones (Ade *et al.*, 2020).

En cuanto a los beneficios que brinda la fidelización de los clientes hacia una empresa, Haris *et al.* (2020) precisan un alto beneficio que produce la permanencia de los clientes, que se inclina hacia los trabajadores y financiadores, reflejándose en los beneficios aparentes, el desarrollo y la estima añadida que presenta la organización. Asimismo, Cano *et al.* (2021) adicionan otros beneficios como el incremento de clientes fijos y la minimización del costo de riesgo en la atención. Por lo tanto, Guzmán (2014) establece la medición de la fidelización a través de dos atributos determinantes de la lealtad, disecados bajo la impresión del cliente sobre la compra y el servicio.

Respecto a la compra, se mide la decisión del cliente luego de haber evaluado factores como la disponibilidad de horarios, el conocimiento de los productos, la presentación, el precio, la facilidad para ver los productos, la calidad, la diversificación de los productos, facilidad para exhibición de productos, el trato del vendedor, las devoluciones, los incentivos por las compras, la durabilidad de los productos y la seguridad en la entrega de productos (Guzmán, 2014).

En cuanto al servicio, se mide las facilidades que empresa ofrece al cliente, como son la rapidez en el servicio, la cobranza oportuna, los servicios adicionales, la clasificación de los productos, las facilidades de pago, los créditos especiales y el embalaje del producto (Guzmán, 2014).

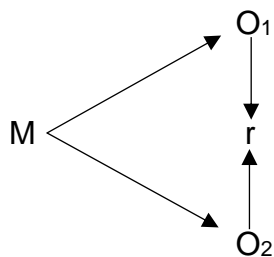
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para realizar la indagación, se analizó los fenómenos de estudio, es decir, se trabajó bajo un estudio de tipo básica, ya que a través de su desarrollo se buscó generar mayor conocimiento sobre la asociación estadística entre las variables de estudio, las cuales fueron evaluadas a partir de teorías e instrumentos previamente validadas por especialistas (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018).

Además, se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, ya que se realizó un proceso sistemático y numérico para contrastar las hipótesis de investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Al mismo tiempo, la indagación fue de nivel descriptivo, ya que los fenómenos (variables) fueron caracterizadas respecto a la percepción de los participantes en la evaluación, también, fue correlacional, pues el propósito principal fue determinar la relación estadística entre las variables y sus respectivas dimensiones (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Además, de acuerdo a la teoría de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el estudio fue desarrollado bajo un diseño no experimental, pues las variables no sufrieron ninguna manipulación, siendo evaluadas en su estado natural, así mismo, fue de corte transversal, ya que el estudio se realizó por única vez y en un determinado periodo de tiempo. Esquema del diseño de investigación:



Donde:

M: muestra del estudio (clientes del empresa Fragancias Aurolu)

O₁: evaluación del marketing relacional

O₂: evaluación de la fidelización del cliente

r: relación estadística entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing relacional

Definición conceptual. El marketing relacional es comprendido como una forma de construir, desarrollar y mantener relaciones rentables y de alto valor con clientes, proveedores, empleados y socios para el beneficio duradero de las dos partes (Khoa, 2020).

Definición operacional. La variable será evaluada a partir de las 5 dimensiones propuesta por Khoa (2020), de la misma se creará un instrumento conformado por 22 ítems en la que se utilizará una escala de medición tipo Likert.

Variable dependiente: Fidelización del cliente

Definición conceptual. La fidelización es definida como un compromiso que se forma profundamente acerca de ser un cliente estable (condescendiente) o volver a comprar en el futuro el producto o servicio preferido (Ngoma & Dithan, 2019).

Definición operacional. La variable será evaluada a partir de dos atributos determinantes de la fidelidad propuesta por Guzmán (2014), de la misma se creará un instrumento conformado por 20 ítems en la que se utilizará una escala de medición tipo Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: estuvo conformada por los clientes de la empresa Fragancias Aurolu, que de acuerdo a sus registros cuenta con 127 personas, pues según los postulados de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que la población es la agrupación de personas, cosas, empresas que tienen la misma cantidad de cualidades propias de un grupo.

Criterios de inclusión

- Clientes con mayor de una compra realizada en la empresa.
- Clientes de ambos sexos.
- Clientes mayores de edad.

Criterios de exclusión

- Desinterés para colaborar con la investigación.

Muestra: La muestra según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indica que es la elección de la población estimada para el estudio siendo una suma manejable. De tal forma, muestra estuvo compuesta por la totalidad de la población, es decir, se tomó en cuenta a 127 clientes de la empresa, a los que se podrá tener acceso para recolectar información sobre las variables.

Muestreo: por su parte, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirma que el muestreo sirve para poder acceder a una muestra adecuada. Para la determinación de la muestra se aplicó el muestreo no probabilístico de conveniencia, pues se tomó en cuenta a las personas que por necesidades de la investigación se requiere su opinión.

Unidad de análisis: un cliente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se ha visto indispensable utilizar como técnica la encuesta para cada una de las variables, ya que el estudio tuvo el propósito de evaluar las variables desde la percepción de los clientes, por lo tanto, fue la técnica ideal para poder valorar la opinión de cada una de estas personas. Ante ello, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) define la encuesta como una técnica donde reúne o se recolecta información útil de manera precisa.

Por lo tanto, “el cuestionario es una herramienta o instrumentos que se empleará para adquirir información con fines de investigación” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 225). Para el recogimiento de los datos se ejecutó mediante el cuestionario como instrumentos, ya que fue una herramienta útil para medir indicadores cualitativos que nos lleven a calificar las variables a través de escalas, instrumento que, además, proporciono respuestas cuantificables que facilitaron el procesamiento estadístico. Por lo tanto, se utilizó un cuestionario para evaluar el marketing relacional conformado por 22 ítems y un cuestionario para evaluar la fidelización de los clientes conformada por 20 ítems; instrumentos que utilizaron una escala ordinal de cinco opciones de respuesta.

Al mismo tiempo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la validez es el nivel que un instrumento de por sí mide a la variable; es importante precisar que una vez creado los instrumentos llevaron por un procedimiento minucioso para la validación, pues un grupo de 3 expertos valoraron cada uno de los cuestionarios para determinar su aplicabilidad.

Por otro lado, para determinarse la fiabilidad de los datos a procesar, se realizó inicialmente una prueba piloto a 30 clientes, datos que fueron tabulados en el programa SPSS v26 para aplicar la prueba de

confiabilidad Alfa de Cronbach, pues Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que es conocer la precisión y exactitud de la información, como también la efectividad del instrumento aplicado al objeto d estudio. En el cual establece un parámetro de confiabilidad de 0.7 como mínimo para ser confiabilidad y proceder con la aplicación de la encuesta real. Por lo tanto, la prueba de fiabilidad arrojó los siguientes resultados.

Tabla 1

Resumen del procesamiento de los casos (Marketing relacional y fidelización)

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad – Marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	22

En la tabla anterior se evidencia los resultados del Alfa de Cronbach, calculándose una fiabilidad de 0,898 la cual es un coeficiente muy alto para la variable marketing relacional. Por lo tanto, el instrumento presenta un 89.8% de fiabilidad respecto a la aplicación de los ítems. Ante ello, se determina la coherencia interna de los ítems que tienen unas con las otras, así como la claridad, lo cual refleja la consistencia interna de la escala de medición utilizada.

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad – Fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	20

En la tabla anterior se evidencia los resultados del Alfa de Cronbach, calculándose una fiabilidad de 0,889 la cual es un coeficiente muy alto para la variable fidelización. Por lo tanto, el instrumento presenta un 88.9% de fiabilidad respecto a la aplicación de los ítems. Ante ello, se determina la coherencia interna de los ítems que tienen unas con las otras, así como la claridad, lo cual refleja la consistencia interna de la escala de medición utilizada.

3.5. Procedimientos

Teniendo en cuenta la técnica e instrumento, fue importante tener la autorización de la empresa para realizar la evaluación de las variables desde la percepción del cliente, con la premisa que toda información recolectada se dio a conocer a su representante. Posteriormente, se ha convertido el cuestionario en un formulario digital a través del servicio de Google Formulario, la misma que fue compartida a cada uno de los clientes seleccionados, en la que se explicó el objetivo del instrumento y la importancia de la investigación, el sistema permitió registrar de manera automática cada una de las respuestas, al término de la encuesta digital, los datos fueron descargados en un archivo Excel, el cual facilitó su procesamiento.

3.6. Método de análisis de datos

Tras la recolección de datos, como ya se había precisado, los datos fueron tabulados en el programa SPSS v26, posteriormente, los datos fueron procesados para extraer tablas de frecuencias de las variables. Asimismo, se realizó la prueba de normalidad, que al tener una población mayor a 50 se utilizó la Prueba de Kolmogorov-Smirnov, en el cual se analizó el nivel de significancia de la distribución de los datos, la misma permitió elegir el estadístico de correlación a utilizar, que al establecerse un parámetro menor a 0.05 se utilizó la prueba Rho de Spearman. Por

otro lado, las tablas fueron presentadas en los resultados de acuerdo a los objetivos de la investigación e interpretadas de la misma forma.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrollará respetando el Código de Ética de la Universidad César Vallejo, pues de ninguna manera busca perjudicar a los encuestados y mucho menos a la empresa evaluada, por lo que, los datos fueron procesados con total confidencialidad, teniendo el único objetivo de fomentar mayor conocimiento sobre la asociación de las variables. Además, se respetó los lineamientos determinados por la Universidad para la realización del proyecto de investigación, tomando en cuenta principalmente la aplicación de las normas APA 7ª edición.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 4

Marketing relacional en la empresa Fragancias Aurolu

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Inadecuada	48	37,8	37,8	37,8
Regular	67	52,8	52,8	90,6
Adecuada	12	9,4	9,4	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

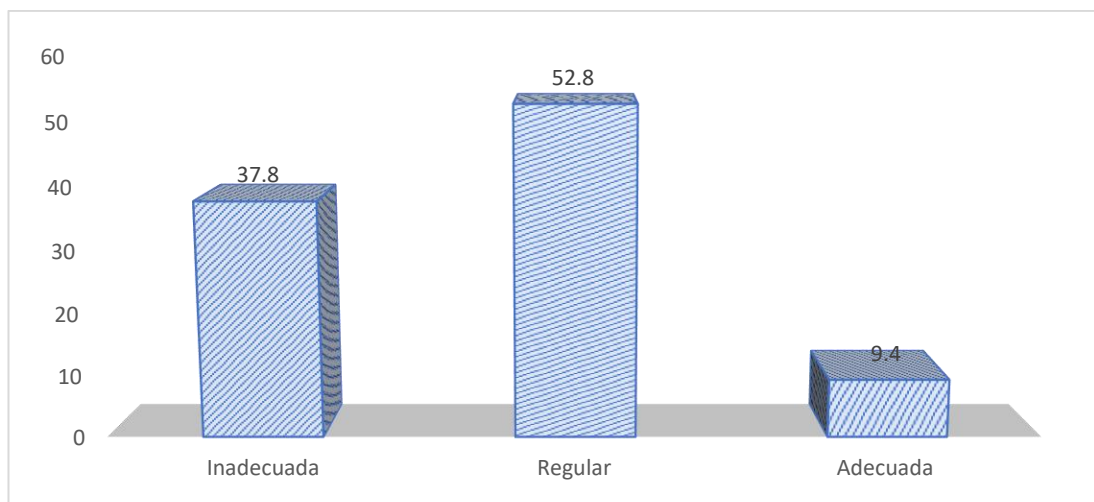


Figura 1. Marketing relacional

Interpretación: Tras la aplicación de la encuesta, se ha logrado cuantificar la percepción de los clientes de la empresa Fragancias Aurolu respecto al marketing relacional desarrollado por la misma, por lo tanto, en la tabla 4 se evidencia que el 37,8% consideran que es inadecuada, asimismo, el 52,8% considera que es regular y el 9,4% considera que es adecuada.

Tabla 5

Reputación del diseñador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	37	29.1	29.1	29.1
	Regular	74	58.3	58.3	87.4
	Buena	16	12.6	12.6	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

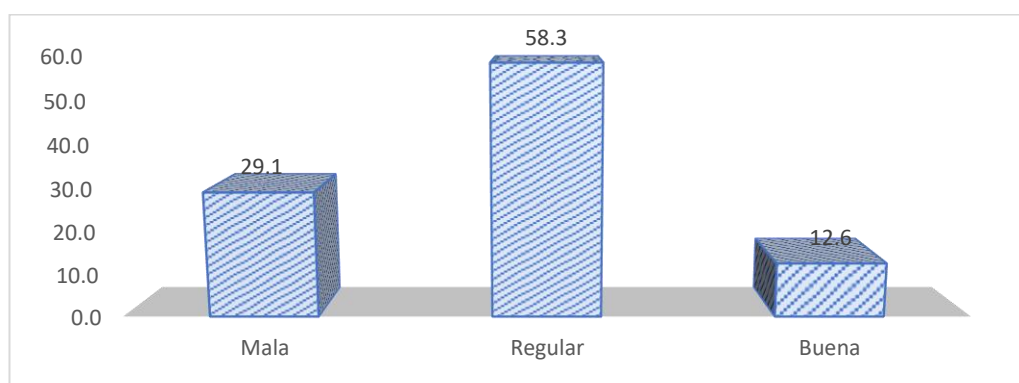


Figura 2. Reputación del diseñador

Interpretación: Tras la aplicación de la encuesta se ha logrado cuantificar la percepción de los clientes de la empresa Fragancias Aurolu, pues en la tabla 5 y figura 2 se contempla que, de la totalidad de encuestados el 58.3% califican la dimensión reputación del diseñador como regular, mientras el 29.1% indican que es mala y el 12.6% señalan que es buena.

Tabla 6

Marketing de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	43	33.9	33.9	33.9
	Regular	63	49.6	49.6	83.5
	Adecuado	21	16.5	16.5	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

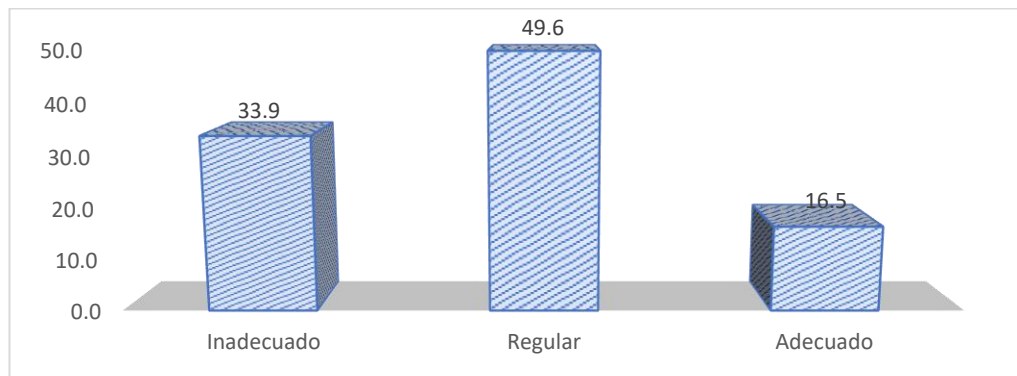


Figura 3. Marketing de redes sociales

Interpretación: Tras la aplicación de la encuesta se evidencia en la tabla 6 y figura 3 que, el 49.6% de los clientes de la empresa Fragancias Aurolu indican que la dimensión Marketing de redes sociales se viene desarrollándose de manera regular, asimismo, el 33.9% consideran que es inadecuada y el 16.5% es adecuada.

Tabla 7

Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	43	33.9	33.9	33.9
	Regular	66	52.0	52.0	85.8
	Buena	18	14.2	14.2	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

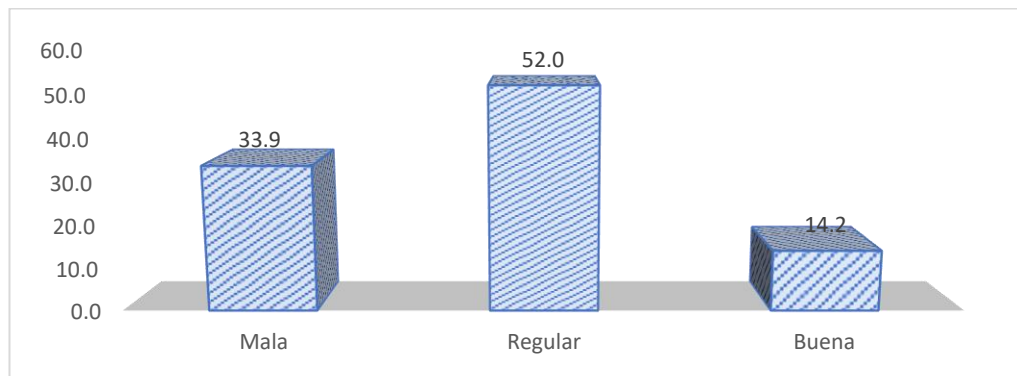


Figura 4. Confianza

Interpretación: En cuanto a la dimensión confianza, la tabla 7 y figura 4 se puede evidenciar que el 52.0% de los clientes afirman que la confianza que transmite la empresa Fragancias Aurolu es regular, mientras que el 33.9% de los encuestados califican como mala y el 14.2% es buena.

Tabla 8
Intimidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	45	35.4	35.4	35.4
	Regular	62	48.8	48.8	84.3
	Buena	20	15.7	15.7	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

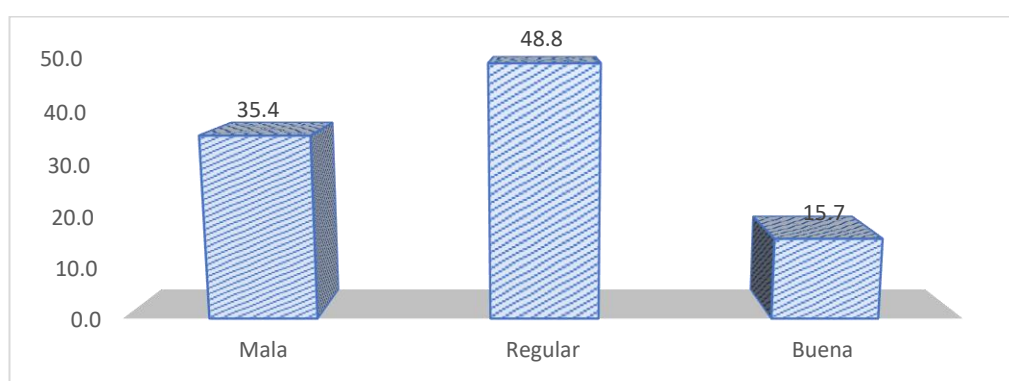


Figura 5. Intimidad

Interpretación: Según la tabla 8 y figura 5 de la totalidad de la población encuestada respecto a la dimensión intimidad, el 48.8% de los clientes consideran que es regular, pues pocas veces la empresa Fragancias Aurolu busca fortalecer la conexión de organización-cliente, mientras el 35.4% indican que es mala y el 15.7% afirman que es mala.

Tabla 9

Lealtad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	39	30.7	30.7	30.7
	Regular	68	53.5	53.5	84.3
	Buena	20	15.7	15.7	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

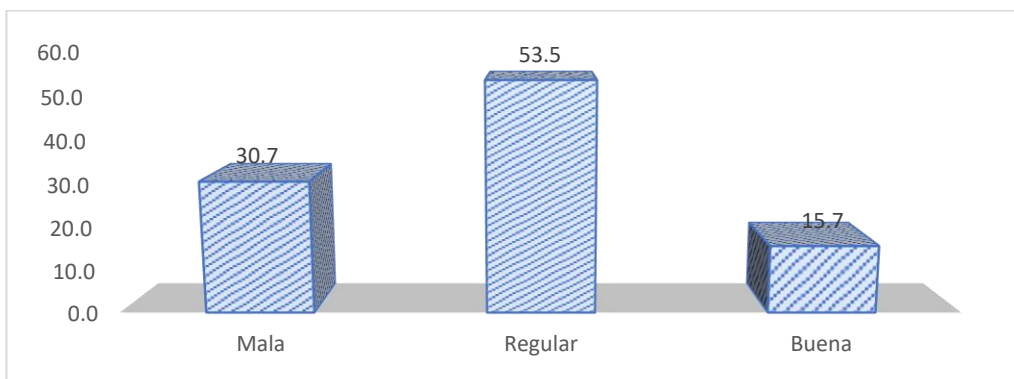


Figura 6. Lealtad del cliente

Interpretación: Tras la aplicación de la encuesta se evidencia en la tabla 9 y figura 6, respecto a la dimensión lealtad del cliente el 53.5% de los encuestados consideran que es regular, asimismo el 30.7% indican que es mala y el 15.7% afirmaron como buena.

Tabla 10

Fidelización del cliente de la empresa Fragancias Aurolu

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	45	35,4	35,4
	Media	70	55,1	90,6
	Alta	12	9,4	100,0
	Total	127	100,0	100,0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

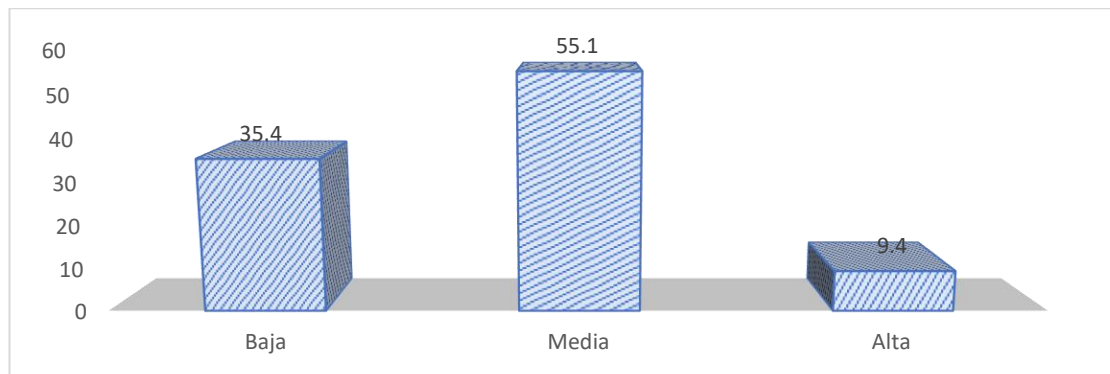


Figura 7. Fidelización del cliente

Interpretación: En la tabla 5 se muestra los niveles de fidelización de los clientes en relación a los servicios ofrecidos por la empresa Fragancias Aurolu, determinándose que el 35,4% demuestra una baja fidelización, además, el 55,1% demuestra un nivel medio de fidelización y el 9,4% demuestra un nivel alto de fidelización.

Tabla 11

Fidelidad con la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	38	29.9	29.9	29.9
	Media	77	60.6	60.6	90.6
	Alta	12	9.4	9.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

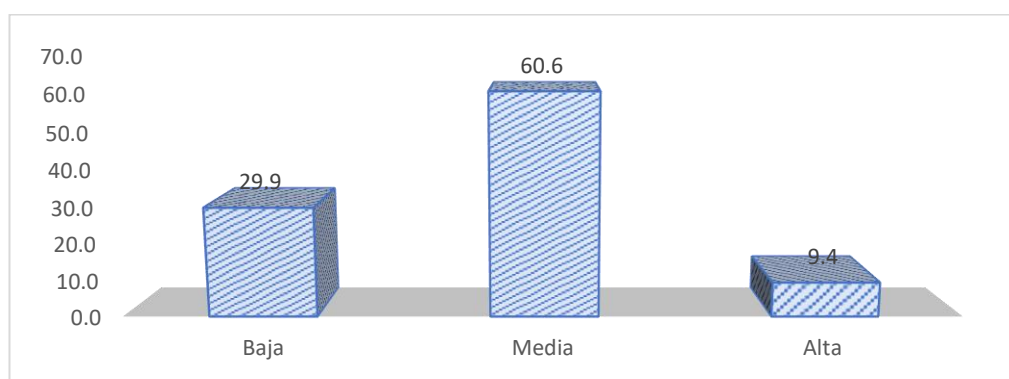


Figura 8. Fidelidad con la compra

Interpretación: Tras la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa Fragancias Aurolu respecto a la dimensión Fidelidad con la compra es de nivel media (60.6%), asimismo el 29.9% muestran un nivel bajo y solo un 9.4% es alta.

Tabla 12

Fidelidad con los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	42	33.1	33.1	33.1
	Media	77	60.6	60.6	93.7
	Alta	8	6.3	6.3	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

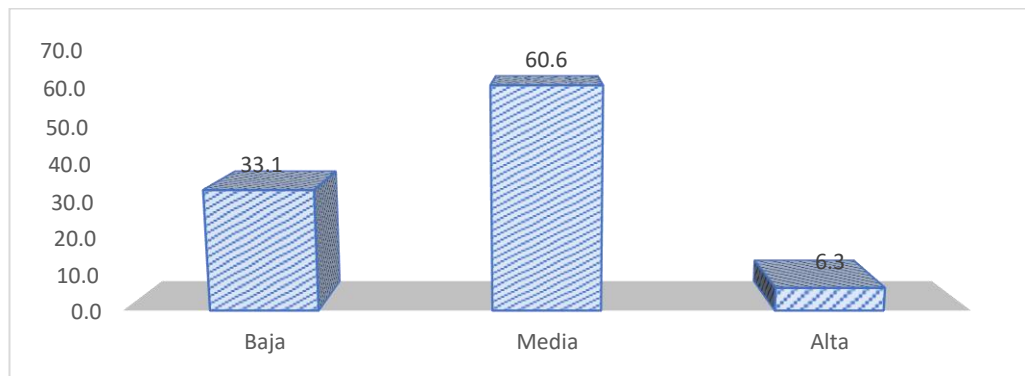


Figura 9. Fidelidad con los Servicios

Interpretación: De la totalidad de la población encuestada, el 60.6% de los clientes muestran un nivel medio respecto a la dimensión Fidelidad con los servicios, así mismo, el 33.1% de los encuestado demuestran un nivel bajo y solo un 6.3% muestran un nivel alto.

Tabla 13

Prueba de normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,131	127	,000
Reputación del diseñador	,148	127	,000
Marketing de redes sociales	,081	127	,039
Confianza	,090	127	,014
Intimidad	,130	127	,000
Lealtad del cliente	,096	127	,006
Fidelización del cliente	,107	127	,001

Tras la tabulación de los datos en el programa SPSS se ha ejecutado la prueba de normalidad mediante el estadístico Kolmogorov-Smirnov, ya que se analizaron más de 50 casos, por lo tanto, los resultados presentan una significancia de 0,000 para los datos de la variable marketing relacional, asimismo, sus dimensiones presentan un índice de 0,000 para la reputación del diseñador, 0,039 para el marketing de redes sociales, 0,014 para la confianza, 0,000 para la intimidad y 0,006 para la lealtad del cliente, como también, se muestra una significancia de 0,001 para los datos de la variable fidelización del cliente. Índices que evidentemente son inferiores al margen de error esperado (0,05) determinándose que la distribución de los datos no muestra normalidad, lo cual, permite trabajar la prueba de correlación a través de un estadístico Rho de Spearman.

Tabla 14

Relación entre el marketing relacional y la fidelización en clientes

		Marketing relacional	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,782**
		N	.
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	127
		Sig. (bilateral)	,000
		N	127

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

En la tabla 14 se evidencia un coeficiente de correlación de 0,782 la misma que es positiva y considerable, por otro lado, se muestra una significancia de un valor 0,000 que es menor al p-valor esperado (0,05), significa que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, la cual establece que, la relación es significativa entre el marketing relacional y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022.

Tabla 15

Relación entre la reputación del diseñador y la fidelización en clientes

			Reputación del diseñador	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Reputación del diseñador	Coefficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	127
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	127	127

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

Por otro lado, en la tabla 15 se evidencia un coeficiente de correlación de 0,637 la misma que es positiva y media, por otro lado, se muestra una significancia de un valor 0,000 que es menor al p-valor esperado (0,05), significa que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, la cual establece que, la relación es significativa entre la reputación del diseñador y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022.

Tabla 16

Relación entre el marketing de redes sociales y la fidelización en clientes

			Marketing de redes sociales	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing de redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	127
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	127	127

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

Al mismo tiempo, en la tabla 16 se evidencia un coeficiente de correlación de 0,743 la misma que es positiva y considerable, por otro lado, se muestra una significancia de un valor 0,000 que es menor al p-valor esperado (0,05), significa que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, la cual establece que, la relación es significativa entre el marketing de redes sociales y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022.

Tabla 17

Relación entre la confianza y la fidelización en clientes

		Confianza	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Confianza		
	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	127	127
	Fidelización del cliente		
	Coeficiente de correlación	,691**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	127	127

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

En la tabla 17 se evidencia un coeficiente de correlación de 0,691 la misma que es positiva y media, por otro lado, se muestra una significancia de un valor 0,000 que es menor al p-valor esperado (0,05), significa que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, la cual establece que, la relación es significativa entre la confianza y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022.

Tabla 18

Relación entre la intimidad y la fidelización en clientes

			Intimidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Intimidad	Coeficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización del cliente	N	127	127
		Coeficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	127	127

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

En la tabla 18 se evidencia un coeficiente de correlación de 0,630 la misma que es positiva y media, por otro lado, se muestra una significancia de un valor 0,000 que es menor al p-valor esperado (0,05), significa que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, la cual establece que, la relación es significativa entre la intimidad y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022.

Tabla 19

Relación entre la lealtad y la fidelización en clientes

			Lealtad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Lealtad	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	127
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	127	127

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

Por último, en la tabla 19 se evidencia un coeficiente de correlación de 0,713 la misma que es positiva y media, por otro lado, se muestra una significancia de un valor 0,000 que es menor al p-valor esperado (0,05), significa que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, la cual establece que, la relación es significativa entre la lealtad y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022.

V. DISCUSIÓN

El marketing relacional está diseñado para construir relaciones significativas con los clientes. Su objetivo es no solo cultivar un mayor compromiso, sino también alentar a los clientes a establecer conexiones emocionales con la marca. Además, los clientes leales pueden fomentar el desarrollo de la empresa dando ideas o sugerencias a la empresa para mejorar la calidad del producto (Afifi & Amini, 2021).

Dado a los resultados alcanzados, se pudo evidenciar que el marketing relacional desarrollado por la empresa Fragancias Aurolu es inadecuada (37,8%), asimismo, el 52,8% considera que es regular y el 9,4% considera que es adecuada. Sin embargo, Urbina y Rosas (2019) en su estudio el 75% de los encuestados el nivel de aplicación del marketing experiencial es favorable mientras el 4% señalaron desfavorable. Podemos recatar que, el marketing relacional no se centra en ganancias a corto plazo, sino que se centra en deleitar a los clientes a largo plazo. Asimismo, respecto a los servicios ofrecidos por la empresa Fragancias Aurolu demuestra una baja fidelización (35,4%), además, el 55,1% demuestra un nivel medio de fidelización y el 9,4% demuestra un nivel alto de fidelización.

Por su parte, Chávez et al. (2020) en su artículo identificó tres factores principales que influyen en la fidelización, en primer lugar, la calidad de atención (76.8%), seguidamente la comunicación directa (69.4%) y, por último, el factor humano (61.1%). De igual modo Urbina y Rosas (2019) en su artículo determinó que, la empresa Grupo Collage E.I.R.L se evidenció un alto nivel de fidelización (77%).

En relación al objetivo principal de la tesis fue Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022. Se tuvo como coeficiente de correlación $r=0,782$, este indicó que existe una relación positiva y considerable bajo un nivel de significancia ($\text{sig}=0,000$) que al ser menor al p-valor esperado (0,05) se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido emplear un buen marketing de

relaciones en la empresa ayudará a que los clientes se sientan atraídos y la encuentren diferente de otras empresas que se dedican a lo mismo. Por lo tanto, este resultado estadístico concuerda con la investigación de Khoa (2020), quien entre sus resultados obtuvo que los antecedentes del marketing de relaciones inciden positivamente en la fidelización.

Al mismo tiempo, Choca (2019) en su trabajo logro determinar existe una gran conexión entre el marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo s.a., Guayaquil, ya que las dimensiones mediadoras pueden traducirse en una actividad organizada para anticipar la cooperación de los ejecutivos. Además, Ngoma & Dithan (2019) lograron identificar una asociación positiva y significativa entre las variables (marketing relacional y fidelidad), las organizaciones de telecomunicaciones deben centrarse en las reuniones de conexiones que crean responsabilidad, fomentar canales de correspondencia constantes y cuidadosos que producen una comunicación positiva.

Como objetivo específico 1, se logró establecer una relación significativa entre la reputación del diseñador y la fidelización en clientes. Dado que se obtuvo un coeficiente correlacional de 0,637 (positiva y media), además, estuvo acompañada por una significancia bilateral de ($p=0,000$) que es inferior al 5% se aceptó la hipótesis de indagación. Por lo tanto, Morán y Cañarte (2017) sostiene que un cliente se queda porque ha creado en su mente un concepto de valor, tales como: el producto en sí, servicio y atención, la identificación de la marca, prestigio del proveedor, variedades de productos, información o consejos que se brindan con el producto, valor añadido, innovación o incentivos a la compra, como promociones y programas de fidelización. Esto guarda relación con la investigación de Khoa (2020), quien determinó la dimensión reputación del diseñador tiene un efecto positivo sobre la lealtad del cliente ($r = 0,335$), siendo esta positiva débil.

Asimismo, como objetivo específico 2, los resultados revelan que entre el marketing de redes sociales y la fidelización en clientes existe una relación significativa, constatando una correlación de 0,743, siendo esta un grado de

correlación positiva y considerable. Al respecto, Chávez et al. (2020) Presenta cierta semejanza en su resultado, pues el 58% de los clientes usan de manera continua las redes sociales, de este solo el 5.6% efectúan comentarios en las publicaciones y el 22.2% dan “me gusta” a las publicaciones, asimismo, se determinó que la red social inciden significativamente en la fidelización de los clientes de Kopish Petshop, ya que los clientes demostraron que generalmente están en contacto con la organización a través de redes sociales. Linares y Pozzo (2018) realizaron un artículo científico, en el cual identificaron que entre la red social como herramienta del marketing relacional y la fidelización hay una relación significativa, siendo esta una correlación de 62,208.

En lo que respecta al objetivo específico 3, se idéntico que entre la confianza y la fidelización en clientes hay una asociación significativa, pues se ha obtenido una correlación positiva (media) de 0,691. Este resultado es constatado con la investigación de Ngoma & Dithan (2019) estableció la relación entre confianza y fidelización de clientes ($r = .414$) siendo esta positiva débil. También Cano et al. (2021) En su artículo científico concluyeron que, hay una asociación positiva muy fuerte entre la dimensión confianza y la fidelización, siendo $r = 0.921$ y p- valor es 0.000. Por lo tanto, para generar confianza en el cliente es importante demostrar honestidad, preocupación por las necesidades, mantener la promesa, la fiabilidad y satisfacer las necesidades.

Como objetivo específico 4 se consiguió que, entre la intimidad tiene una asociación significativa con la fidelización en clientes, reflejando una correlación positiva (media) de 0,630. Por su parte, Khoa (2020) en su estudio determinó una conexión positivamente débil ($r = 0,467$) entre la dimensión confianza y la fidelización del cliente, por ello, es importante lograr la intimidad con el cliente, a través de la cercanía, la conexión y unión, así como tener una posición abierta. También, es importante mencionar que las empresas deben comenzar a desempeñar y emplear tácticas de marketing de relaciones, pues

es posible que el cliente no regrese a comparar o hacer consumo de esa marca (Hartati *et al.*, 2021).

Finalmente, el objetivo específico 5, se comprueba que la dimensión lealtad tiene una relación con la fidelización en clientes, arrojando una $r = 0,713$ lo cual es correlación positiva (media). Ante ello, Anaguano y Freire (2021) en su estudio señalo que el marketing relacional respalda la fidelización del cliente y, al mismo tiempo, aumenta la productividad de las tiendas de venta directa utilizando innovaciones, trabajando en la construcción de organizaciones que deben centrarse en la lealtad del consumidor. La lealtad es un reflejo de la necesidad subconsciente emocional y psicológica de un valor, satisfacción y reconocimiento más duraderos. Por lo tanto, la fidelización se refiere a la actitud favorable hacia una marca además de comprarla repetidamente.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se llegó a la conclusión que, entre el marketing relacional existe una relación significativa con la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022; la cual fue contrastada con una Sig. bilateral de 0.000 y un coeficiente de Rho de Spearman 0,782, siendo esta positiva y considerable.

Segunda: Asimismo, se concluye que la reputación del diseñador y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, resultaron ser positiva media, siendo el coeficiente de Rho de Spearman 0,637 y comprobada por un nivel de significancia de 0.000.

Tercera: Además, se concluye que el marketing de redes sociales y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, se da bajo una relación positiva y media, siendo el coeficiente de Rho de Spearman 0,743, comprobada por un nivel de significancia de 0.000.

Cuarta: Por otro lado, entre la confianza existe una relación significativa con la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, la cual fue comprobada por una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,691, siendo esta positiva y media.

Quinto: De la misma forma, se identificó que entre la intimidad existe una relación significativa la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022; ello ha sido comprobado por un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,630, siendo esta positiva y media.

Sexto: Por último, existe una relación significativa entre la lealtad y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022; siendo contrastada por un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,713, siendo esta positiva y media.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda a los directivos de la empresa Fragancias Aurolu implementar estrategias innovadoras de marketing relacional y aplicarlas en las actividades diarias, esto con el objeto de fidelizar a los clientes que asisten y hacerlos fans de la marca de la empresa.
- 7.2. Se sugiere a los directivos de la empresa Fragancias Aurolu la creación de contenido audiovisual que puedan ser únicos e innovadores, esto permitirá distinguirse de los competidores, así como también mejorar el prestigio de marca.
- 7.3. Se recomienda a los directivos de la empresa Fragancias Aurolu crear una página web con el fin de mantener abiertos los canales de comunicación e información con los clientes, mejorando así las relaciones a largo plazo.
- 7.4. Se sugiere a los directivos de la empresa Fragancias Aurolu la creación de un canal de comunicación físico o virtual (buzón de quejas y sugerencias) esto permitirá que los clientes expresen sus opiniones, como también actualizar la información de banners o posters de difusión que la empresa utiliza, con esto se podrá evitar confusiones como el precio y los productos disponibles.
- 7.5. Se recomienda a la empresa Fragancias Aurolu diseñar y crear tarjetas de fidelización por la acumulación de adquisición de los productos y ganar puntos a cada cliente frecuente, esta estrategia permitirá crear un vínculo estrecho entre empresa – cliente, además permitirá captar clientes nuevos.
- 7.6. Se sugiere a la empresa Fragancias Aurolu realizar capacitaciones a su personal para desarrollar habilidades y mejoras en la atención al cliente,

permitiéndoles crear buenas relaciones entre trabajadores – clientes, ayudando de esta manera mantener la lealtad.

REFERENCIAS

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Sage Journals*, 7(1), 80-109. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>
- Ade, A., Firdaus, M., & Dimiyati, M. (2020). Application of Customer Relationship Marketing Towards Customer Loyalty Through Trust in Bank. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 10(2), 179-190. <https://doi.org/10.30741/wiga.v10i2.622>
- Afifi, I., & Amini, A. (2021). Factors Affecting Relationship Marketing for Creating Customer Loyalty in Hospital Services Business. *ASEAN Marketing Journal*, X(2), 91-108. <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1095&context=amj>
- Aldaihani, F., & Alí, N. (2019). Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 788-802. https://www.researchgate.net/profile/Faraj-Aldaihani/publication/337334793_Impact_Of_Relationship_Marketing_On_Customers_Loyalty_Of_Islamic_Banks_In_The_State_Of_Kuwait/links/5dd2f71e4585156b351e8af9/Impact-Of-Relationship-Marketing-On-Customers-Loyalty-O
- Anaguano, K. A., & Freire, F. D. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para Fidelizar Clientes en Empresas de Venta Directa en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(2), 75-84. <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizar-clientes>
- Arcentales-Cabrera, G., y Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 32-143. <http://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>

- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Bhat, S., Darzi, M., & Parrey, S. (2018). Antecedents of customer loyalty in banking sector: a mediational study. *The Journal for Decision Makers*, 43(2), 92–105. <https://doi.org/10.1177%2F0256090918774697>
- Bravo, C. (2020). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una Universidad. *Revista Científica Institucional*, 12(3), 334-347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453-474. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/MEJM.2021.117510>
- Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., y Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cano, L., Castro, D., & Vicente-Ramos, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of COVID-19. *Vilnius Gediminas Technical University*(2), 426-435. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1007681>
- Central America Data. (2022). *La industria cosmética en Latinoamérica*. Obtenido de Central American data: https://www.centralamericadata.com/es/article/home/La_industria_cosmtica_en_Latinoamrica
- Chávez, L. A., Gonzales, J. S., y Chávez, L. M. (2020). Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes - Trujillo. *Sendas*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Choca, I. V. (2019). Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la Ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-19.

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

- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. Lima. <http://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>
- Djajanto, L., Afiatin, Y., & Harias, Z. (2019). The impact of relationship marketing on customer value, satisfaction and loyalty: evidence from banking sector in Indonesia. *Inderscience*, 12(2), 207-214. <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJEPEE.2019.099695>
- Etuk, S. (2018). Two-Way Communication and Customer Loyalty. A Relationship Marketing Approach. *Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 75-81. <https://doi.org/10.30560/jems.v1n3p75>
- Guzmán, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Haris, A., Rahman, A., Yusriadi, Y., & Farida, U. (2020). Analysis of determinant factors affecting retail business customer loyalty. *Linguistics and Culture Review*, 5(3), 310-318. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS3.1529>
- Hartati, W., Khaerul, M., & Sutarmadi, A. (2021). Transformational leadership and relational marketing practices in building image at muhammadiyah higher education institutions in the Cirebon Region. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 39-45. <https://DOI: 10.36348/sjhss.2022.v07i01.006>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología De La Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Khanfar, F., & Azouaoui, H. (2022). Territorial relationship marketing: a lever of territorial attractiveness. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics*, 3(1-1), 85-100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5899103>

- Khoa, B. T. (2020). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195-204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Krataithong, J., & Rakrachakar, P. (2020). The Impact of Relationship Marketing on Millennial Customer Loyalty in the Bangkok Hotel Industry. *Human Behavior, Development and Society*, 21(4), 86- 96. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/view/242395/165774>
- Larentis, F., Simone, S. C., & Slongo, L. (2018). Organizational culture and relationship marketing: an interorganizational perspective. *Revista brasileira de gestão de negócios* , 20(1), 37-56. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3688>
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(3), 38-45. <https://ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/03/E21533845.pdf>
- Linares, J. G., y Pozzo, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Ciencia para el desarrollo*, 21(2), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Ngoma, M., & Dithan, P. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Oficina Economica y Comercial de la embajada de España en Lima. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Lima: ICEX España. https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20person

- Rooney, T., Krolikowska, E., & Bruce, H. L. (2021). Rethinking Relationship Marketing as Consumer Led and Technology Driven: Propositions for Research and Practice. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 42-61. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1717276>
- Sağlam, M., & Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 191-201.
- Salazar, J., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Thaipradit, K., & Tantong, P. (2021). The influence of relationship marketing on the loyalty of generation y and generation z customers for online retail businesses during the covid-19 crisis. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(5), 1-10. <https://www.proquest.com/openview/a8459420a6bcb973399ebc28e9dade86/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38745>
- Ulloa, Á. (2018). Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes. *Revista Publicando*, 5(14), 67-80. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1088/pdf_817
- Urbina, F. M., & Rosas, C. E. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L. *Revista Horizonte empresarial*, 6(2), 52-63. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191/1015>
- Uzochukwu, O., Tope, O., Efe, T., & Thankgod, O. (2021). Direct Selling Strategies and Customers Loyalty in the Nigerian Deposit Money Banks. *International journal of economic perspectives is licensed under a Creative Commons Attribution*, 15(1), 186-206. <http://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/41/65>

- Windiari, I., & Djumarno, D. (2021). The effect of service quality, customer relationship marketing, and brand image on customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1048-1059. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i6.742>
- Zaid, S., Juharsah, J., Yusuf, H., & Rommy, N. (2020). The Customer relationship marketing as the antecedents to increasing customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(5), 245–254. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i5.865>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(1), 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	El marketing relacional es comprendido como una forma de construir, desarrollar y mantener relaciones rentables y de alto valor con clientes, proveedores, empleados y socios para el beneficio duradero de las dos partes (Khoa,2020).	La variable será evaluada a partir de las 5 dimensiones propuesta por Khoa (2020), de la misma se creará un instrumento conformado por 22 ítems en la que se utilizará una escala de medición tipo Likert.	Reputación del diseñador	Talento	Ordinal
				Creatividad	
				Diseño innovador	
				Estilo consistente	
			Marketing de redes sociales	Personalización	
				Entretenimiento	
				Tendencia	
				Interactividad	
				Boca a boca virtual (<i>eWOM</i>)	
			Confianza	Honestidad	
				Preocupación por las necesidades del cliente	
				Cumplimiento de promesa	
				Fiabilidad	
				Satisfacción de las necesidades del cliente	
			Intimidad	Cercanía	
				Conexión y unión	
				Posición abierta	
Lealtad del cliente	Recompra				
	Relación estable				
	Primera opción				
	Recomendación				
	Comentario positivo				
Fidelización	La fidelización es definida como un compromiso que se	La variable será evaluada a partir de dos atributos	Compra	Disponibilidad de horarios	Ordinal
				Conocimiento de los productos	
				Presentación	

	<p>forma profundamente acerca de ser un cliente estable (condescendiente) o volver a comprar en el futuro el producto o servicio preferido (Ngoma & Dithan, 2019).</p>	<p>determinantes de la fidelidad propuesta por Guzmán (2014), de la misma se creará un instrumento conformado por 20 ítems en la que se utilizará una escala de medición tipo Likert.</p>		<p>Precio</p> <p>Facilidad para ver los productos</p> <p>Calidad</p> <p>Diversificación de los productos</p> <p>Facilidad para exhibición de productos</p> <p>Trato del vendedor</p> <p>Devoluciones</p> <p>Incentivos</p> <p>Durabilidad</p> <p>Seguridad</p>	
			<p>Servicios</p>	<p>Rapidez</p> <p>Cobranza oportuna</p> <p>Servicios adicionales</p> <p>Clasificación</p> <p>Facilidades de pago</p> <p>Créditos especiales</p> <p>Embalaje</p>	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos
ENCUESTA A LOS CLIENTES

Con el propósito de conocer la aplicación del marketing relacional en la empresa Fragancias Aurolu de la ciudad de Tarapoto, se presenta el siguiente cuestionario, la cual se compone de una serie de ítems que debe ser calificada de acuerdo a su percepción, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
Reputación del diseñador		1	2	3	4	5
1	Considera que el diseñador de la empresa es reconocido por su talento para realizar publicidad.					
2	La publicidad realizada presenta un diseño creativo.					
3	La innovación es un factor predominante en los diseños publicitarios de la empresa.					
4	La empresa mantiene en su publicidad un estilo consistente y atractivo para el consumidor.					
Marketing de redes sociales		1	2	3	4	5
5	La comunicación a través de las redes sociales es personalizada.					
6	La empresa utiliza las redes sociales para generar entretenimiento entre sus seguidores.					
7	La empresa logra que toda publicación que realiza se vuelva tendencia.					
8	La empresa crea contenido en la que sus seguidores están interactuando constantemente.					
9	Las recomendaciones son permanentes a través de las redes sociales.					
Confianza		1	2	3	4	5
10	Considera que la honestidad prima en el dialogo con la empresa.					
11	La empresa se preocupa por identificar las necesidades del cliente.					
12	La empresa cumple con las promesas realizadas.					
13	Considera que la empresa ofrece productos y servicios confiables.					
14	La empresa se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente.					
Intimidad		1	2	3	4	5
15	La empresa busca tener relación cercana con sus clientes.					
16	La empresa fortalece la conexión y unión con sus clientes.					
17	La empresa busca que los clientes tengan una posición abierta en sus opiniones o comentarios.					
Lealtad del cliente		1	2	3	4	5
18	Ha comprado los productos de la empresa por dos o más oportunidades.					

19	Mantiene una relación estable con la empresa y los trabajadores de la misma.					
20	Considera que la empresa es su primera opción para adquirir sus productos.					
21	Estaría dispuesto recomendar los productos y servicios de la empresa.					
22	Los comentarios son positivos respecto a los productos y servicios de la empresa.					

ENCUESTA A LOS CLIENTES

Con el propósito de conocer el nivel de fidelización del cliente en la empresa Fragancias Aurolu de la ciudad de Tarapoto, se presenta el siguiente cuestionario, la cual se compone de una serie de ítems que debe ser calificada de acuerdo a su percepción, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición:

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

Nº	Ítems	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
Compra						
1	La empresa demuestra disponibilidad en sus horarios cuando deseo comprar productos.					
2	Considera que la empresa tiene gran variedad de productos y conozco gran parte de ellos.					
3	Me llama la atención la presentación y empaque de los productos.					
4	Estoy conforme con el precio a pagar por los productos.					
5	Estoy conforme con la facilidad que la empresa brinda para ver los productos antes de comprar.					
6	Considero que los productos de la empresa son mejores que de la competencia.					
7	Estoy conforme con el amplio surtido de productos con los que cuenta la empresa.					
8	La empresa exhibe sus productos para conocer lo que se compra.					
9	Me siento bien con el trato cordial de los vendedores.					
10	La empresa acepta devolución de productos.					
11	Ha recibido incentivos, obsequios o alguna sorpresa en la compra de productos.					
12	Los productos de la empresa le duran los suficientes para ser consumidos.					
13	Se siente seguro de comprar los productos de la empresa.					
Servicios						
14	Opto por los servicios de la empresa, porque, me atienden con rapidez					
15	Me siento bien con la cobrar oportuna realizada por la empresa.					
16	Recibí servicios adicionales al realizar la compra de productos de la empresa.					
17	Considera que la empresa cuenta con productos bien clasificados y ordenados.					
18	Estoy conforme con las facilidades de pago que ofrece la empresa.					
19	Opto por créditos especiales que la empresa me ha ofrecido.					
20	Estoy conforme con el embalaje de los productos.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: *Arévalo Alva Lady Diana*
Institución donde labora: *Universidad César Vallejo*
Especialidad: *Maestría en Gestión Pública*
Instrumento de evaluación: *Marketing relacional*
Autor (s) del instrumento (s): *Salas Sangama Karen Johanna*

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						
					48	

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.8

Lugar y fecha


 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arevalo A.
 CLAD N° 7120

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: *Aróvalo Alvar Lady Diana*
Institución donde labora: *Universidad César Vallejo*
Especialidad: *Maestría en Gestión pública*
Instrumento de evaluación: *Fidelización del Cliente*
Autor (s) del instrumento (s): *Selas Sengama Karim Jhoslene.*

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.								X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:								X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.								X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.								X
PUNTAJE TOTAL									
									47

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.7

Lugar y fecha


 Lic. Adm. Mg. Ledy Diana Arevalo Alva
 CLAD N° 7120

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: *Vela Reátegui Seidy Janice.*

Institución donde labora: *Universidad Nacional de San Martín.*

Especialidad: *MBA. En Administración de Negocios y Relaciones Internacionales.*

Instrumento de evaluación: *Marketing Relacional.*

Autor (s) del instrumento (s): *Sales Sangama Karín Jhossene.*

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.						X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:						X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.						X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.						X
PUNTAJE TOTAL							
							50

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50

Lugar y fecha *Tonapoto 26 de abril de 2022.*

[Handwritten Signature]



 Lic. Adm. MBA Sandy Janico Vela Reátegui
 CLAD N° 7111



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: *Vela Reátegui Seidy Janice.*
Institución donde labora: *Universidad Nacional de San Martín.*
Especialidad: *MBA. Administración de Negocios y Relaciones Internacionales.*
Instrumento de evaluación: *Fidelización del Cliente.*
Autor (s) del instrumento (s): *Salas Sangama Karin Jhossene.*

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.						X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:						X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.						X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.						X
PUNTAJE TOTAL							
							50

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Lugar y fecha 26 de abril
de 2022.

Lic. Adm. MBA Sindy Janico Vela Reátegui
CLAD N° 7119

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: *Martel Alfaro Karla Patricia*

Institución donde labora: *Universidad Nacional de San Martín*

Especialidad: *Maestría Docencia Universitaria*

Instrumento de evaluación: *Fidelización del cliente*

Autor (s) del instrumento (s): *Salas Saucama Karin Thosene*

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50
					50	

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Lugar y fecha Tarapoto 26 Abril 2022



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
CLAD N° 07119

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: *Martel Alvaro Karle Patricia*
Institución donde labora: *Universidad Nacional de San Martín*
Especialidad: *Maestría Docencia Universitaria*
Instrumento de evaluación: *Marketing Relacional*
Autor (s) del instrumento (s): *Salas Sangama Karin Thossene*

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50
						50

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Lugar y fecha Tarapoto, 26 Abril 2022



[Handwritten Signature]
 Líc. Adm. Mg. María Patricia Martell Alfaro
 CLAD N° 07119

Firma

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

10, de mayo de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus - Tarapoto

A través del presente, **Aurora Pardo Cotrina**, identificado (a) con DNI N° 09392123 representantes de la empresa **Fragancias Aurolu E.I.R.L** con el cargo de, **Directora Senior** me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

Karin Jhossene Salas Sangama

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


FRAGANCIAS AUROLU E.I.R.L
Aurora Pardo Cotrina
GERENTE GENERAL

Resultado de encuesta de prueba piloto

MARKETING RELACIONAL

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1																									
2		Mr1	Mr2	Mr3	Mr4	Mr5	Mr6	Mr7	Mr8	Mr9	Mr10	Mr11	Mr12	Mr13	Mr14	Mr15	Mr16	Mr17	Mr18	Mr19	Mr20	Mr21	Mr22		
3	Encuestado 1	1	2	3	5	5	5	5	2	4	3	2	2	5	2	1	4	2	5	2	5	3	3		71
4	Encuestado 2	2	5	2	5	4	1	5	3	4	4	4	1	2	5	1	3	5	5	5	1	2	1		70
5	Encuestado 3	2	1	5	2	3	5	2	1	3	2	3	3	3	5	4	2	4	5	1	4	2	3		65
6	Encuestado 4	3	1	1	2	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	2	3	3	1	2	3	2	2		42
7	Encuestado 5	1	2	2	2	2	1	3	2	3	1	3	3	1	3	1	1	2	3	2	3	1	1		43
8	Encuestado 6	1	2	3	4	5	3	2	5	5	1	3	5	3	5	2	4	5	3	5	3	1	3		73
9	Encuestado 7	3	2	3	1	3	3	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	1		47
10	Encuestado 8	2	2	2	3	1	3	2	2	1	3	1	2	2	1	3	2	3	1	2	2	2	3		45
11	Encuestado 9	1	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3		50
12	Encuestado 10	4	4	4	4	5	3	1	2	1	1	2	1	5	4	5	3	5	5	5	1	4			74
13	Encuestado 11	2	1	2	4	1	2	2	4	1	2	4	1	4	2	1	2	2	2	5	4	4	3		55
14	Encuestado 12	5	2	2	4	4	1	1	4	1	5	4	5	5	3	4	5	5	1	5	3	2	1		72
15	Encuestado 13	2	2	4	3	5	2	2	5	1	5	3	1	1	5	1	2	1	5	4	1	2	3		60
16	Encuestado 14	3	3	1	4	2	2	3	5	2	1	3	4	3	4	3	3	4	1	5	5	2	5		68
17	Encuestado 15	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5		94
18	Encuestado 16	1	1	3	3	3	1	3	3	1	1	3	2	1	1	3	2	3	3	2	1	1	1		43
19	Encuestado 17	2	3	1	2	1	3	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	3		38
20	Encuestado 18	5	3	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4		86
21	Encuestado 19	3	5	4	4	2	5	1	5	2	4	4	5	2	1	1	1	2	4	4	3	4	1		67
22	Encuestado 20	2	2	2	4	1	3	5	2	3	3	4	2	4	2	5	1	4	4	1	5	2	3		64
23	Encuestado 21	2	1	2	1	1	1	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1		34
24	Encuestado 22	1	5	5	1	1	2	3	5	4	4	1	4	2	5	5	5	3	2	1	4	5	3		71
25	Encuestado 23	1	4	1	5	5	4	3	4	5	1	3	5	1	2	3	1	2	2	4	5	5	3		69
26	Encuestado 24	3	5	4	2	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	2	5	5	5	3	1	4	3		83
27	Encuestado 25	3	2	3	2	3	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	3	1	3	3	3	1	3		45
28	Encuestado 26	2	3	3	2	1	1	3	1	1	3	2	1	3	3	2	2	1	3	2	3	1	3		46
29	Encuestado 27	1	2	3	3	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	1		45
30	Encuestado 28	4	3	3	4	5	3	5	5	3	4	2	3	1	2	5	3	5	4	4	4	1	4		77
31	Encuestado 29	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4		87
32	Encuestado 30	4	3	5	5	4	3	5	3	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3		92
33																									
34	VARP	1.78	1.54	1.60	1.71	2.33	1.72	1.87	1.96	2.33	1.94	1.21	2.18	1.78	1.93	2.11	1.49	2.20	2.01	1.91	1.78	1.84	1.41	S ²	284.12
35	(Varianza de la Población)																								

S Si² : 40.64

K:El número de ítems

S Si² :Sumatoria de las Varianzas de los Items

S_T² :La Varianza de la suma de los Items

a:Coefficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

a = $\frac{22}{21}$ [1 - 0.14]

a = 1.0476 [0.86]

a = 0.898

22
40.64
284.12

Entre más cerca de 1 está a, más alto es el grado de confiabilidad

CONFIABILIDAD

-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos

-Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo Mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados.

-Ejemplo, si un Test de inteligencia Emocional se aplica hoy en un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

CONFIABILIDAD

Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	
0	<div style="border: 1px solid green; width: 50px; height: 15px; margin: 0 auto;"></div>	0.5	0.7	1	
0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)					100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1																							
2		Fi1	Fi2	Fi3	Fi4	Fi5	Fi6	Fi7	Fi8	Fi9	Fi10	Fi11	Fi12	Fi13	Fi14	Fi15	Fi16	Fi17	Fi18	Fi19	Fi20		
3	Encuestado 1	5	4	2	5	1	2	1	4	5	2	5	3	5	2	4	1	2	5	3	1		62
4	Encuestado 2	1	2	5	4	3	2	5	2	4	4	1	4	5	3	1	2	5	2	3	3		61
5	Encuestado 3	5	2	4	4	5	4	5	4	5	1	3	4	4	4	1	3	4	3	2	3		70
6	Encuestado 4	1	1	1	2	1	1	3	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2		32
7	Encuestado 5	1	2	3	1	1	2	3	1	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3		41
8	Encuestado 6	2	5	5	1	4	3	1	1	3	2	4	4	2	3	5	1	4	2	5	2		59
9	Encuestado 7	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	3	3	3	1		40
10	Encuestado 8	3	3	3	3	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2		48
11	Encuestado 9	3	3	3	2	1	1	2	2	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1		34
12	Encuestado 10	2	1	1	4	4	5	5	4	4	1	3	2	1	3	2	2	4	1	1	2		52
13	Encuestado 11	4	2	2	5	3	1	2	2	2	5	4	4	4	2	2	3	3	4	2	2		58
14	Encuestado 12	2	1	1	5	5	3	2	5	4	5	5	4	4	1	1	2	4	1	4	1		60
15	Encuestado 13	2	1	3	3	5	5	3	3	5	4	2	1	2	1	4	2	3	2	5	3		59
16	Encuestado 14	1	4	5	3	3	4	4	2	2	4	5	2	5	4	1	3	3	1	3	3		62
17	Encuestado 15	4	5	5	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3		81
18	Encuestado 16	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1		36
19	Encuestado 17	1	3	3	2	2	3	1	2	1	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	1		40
20	Encuestado 18	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5		80
21	Encuestado 19	2	1	5	4	2	2	2	4	4	1	2	4	1	1	3	1	3	4	4	2		52
22	Encuestado 20	4	4	3	5	1	4	4	5	3	2	2	2	3	3	2	5	2	4	3	3		64
23	Encuestado 21	1	1	2	2	3	3	1	2	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	1	1		34
24	Encuestado 22	3	4	3	1	1	4	1	1	3	5	4	5	3	2	4	1	1	1	5	5		57
25	Encuestado 23	3	2	4	4	5	1	1	2	1	2	5	2	2	1	1	4	1	1	4	5		51
26	Encuestado 24	5	5	3	4	2	4	4	4	1	5	5	2	4	4	4	4	2	4	5	1		72
27	Encuestado 25	1	3	3	3	2	2	2	1	3	1	3	3	1	2	3	2	1	2	1	2		41
28	Encuestado 26	2	2	1	1	2	1	1	2	3	3	3	1	2	3	3	1	1	1	3	2		38
29	Encuestado 27	3	1	1	3	1	3	3	3	3	2	2	1	1	3	1	3	1	2	1	1		39
30	Encuestado 28	1	5	2	5	5	1	1	2	3	4	1	4	3	5	2	1	2	3	2	2		54
31	Encuestado 29	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5		84
32	Encuestado 30	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4		82
33																							
34	VARP	1.90	2.18	1.80	1.83	2.29	1.71	1.77	1.54	1.70	2.16	1.98	1.38	1.76	1.70	1.63	1.62	1.58	1.64	1.86	1.71	S _T ² : 230.38	
35	(Varianza de la Población)																						
36			S _i ² : 35.74																				Acti

- K:** El número de ítems
- SSi²:** Sumatoria de las Varianzas de los Items
- S_T² :** La Varianza de la suma de los Items
- a :** Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

a =	$\frac{20}{19}$	[1	-	0.16]
a =	1.0526	[0.84]		
a =	0.889					

Entre más cerca de 1 está a, más alto es el grado de confiabilidad

CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

