



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa
Industrial Oro Verde S.A.C. de la ciudad de Lamas 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Bardales Vásquez, Anne Katherine (ORCID: 0000-0001-9656-2048)
Shuña Tuanama, Sally Selene (ORCID: 0000-0002-4491-4651)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (ORCID: 0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO — PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos la investigación a nuestra familia por el apoyo incondicional para lograr una de nuestras metas.

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios por su providencia, a nuestra familia por el apoyo constante, a nuestro asesor por impartir sus conocimientos, y a la empresa industria Oro Verde que nos dio la facilidad para obtener la información para lograr la investigación.

Índice de contenidos

Carátula	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1 Marketing relacional	24
Tabla 2 Confianza	25
Tabla 3 Compromiso	26
Tabla 4 Comunicación.....	27
Tabla 5 Manejo de conflictos.....	28
Tabla 6 Fidelización del cliente	29
Tabla 7 Personalización	30
Tabla 8 Diferenciación.....	31
Tabla 9 Satisfacción	32
Tabla 10 Habitualidad	33
Tabla 11 Prueba de normalidad de los datos.....	34
Tabla 12 Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente	34
Tabla 13 Relación entre la generación de confianza y la fidelización del cliente .	35
Tabla 14 Relación entre el compromiso y la fidelización del cliente.....	35
Tabla 15 Relación entre la comunicación y la fidelización del cliente	36
Tabla 16 Relación entre el manejo de conflictos y la fidelización del cliente.....	36

Índice de figuras

Figura 1. Marketing relacional	24
Figura 2. Confianza	25
Figura 3. Compromiso	26
Figura 4. Comunicación	27
Figura 5. Manejo de conflictos.....	28
Figura 6. Fidelización del cliente	29
Figura 7. Personalización	30
Figura 8. Diferenciación	31
Figura 9. Satisfacción.....	32
Figura 10. Habitualidad	33

Resumen

La investigación ha tenido a bien determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022. Desarrollándose una investigación de tipo aplicada, centrada en un estudio de nivel descriptivo y correlación, evaluado las variables a través del diseño no experimental. Por lo tanto, ha tomado una muestra de 132 clientes, para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica, registrando los datos a través de un cuestionario. Por lo tanto, el trabajo concluyó que, la relación es significativa y considerable entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Industria Oro Verde de la ciudad de Lamas en el año 2022, lo cual ha sido corroborada por un coeficiente de correlación 0,813 y una significancia de 0,000. La generación de confianza se relaciona positiva y media con la fidelización del cliente, contrastada por un coeficiente de correlación de 0,634 la misma que es significativa al nivel 0,000. La relación es significativa ($p = 0,000$) entre el compromiso y la fidelización del cliente, relación que, además, es positiva y considerable a un nivel 0,710. Existe relación positiva y media entre la comunicación y la fidelización del cliente, la cual ha sido contrastada por un coeficiente de correlación de 0,611 y una significancia de 0,000; determinándose una relación altamente significativa entre las variables. Por último, existe relación positiva media ($r_s=0,564$) entre el manejo de conflictos y la fidelización del cliente, sin embargo, esta relación es significativa al nivel 0,000.

Palabras clave: Marketing, relaciones, cliente, fidelización.

Abstract

The research has seen fit to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in the company Industry Oro Verde, Lamas 2022. Developing an applied type of research, focused on a descriptive and correlation level study, evaluating the variables through of the non-experimental design. Therefore, a sample of 132 clients has been taken, for data collection the survey was used as a technique, recording the data through a questionnaire. Therefore, the work concluded that the relationship is significant and considerable between relational marketing and customer loyalty in the company Industry Oro Verde in the city of Lamas in the year 2022, which has been corroborated by a correlation coefficient 0.813 and a significance of 0.000. The generation of trust is positively and medium related to customer loyalty, contrasted by a correlation coefficient of 0.634, which is significant at the 0.000 level. The relationship is significant ($p = 0.000$) between commitment and customer loyalty, a relationship that is also positive and considerable at the 0.710 level. There is a positive and medium relationship between communication and customer loyalty, which has been verified by a correlation coefficient of 0.611 and a significance of 0.000; determining a highly significant relationship between the variables. Finally, there is an average positive relationship ($r_s=0.564$) between conflict management and customer loyalty, however, this relationship is significant at the 0.000 level.

Keywords: Marketing, relationships, customer, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

La feroz competencia y el desarrollo en el mundo intensivo de los negocios han exigido a los especialistas en marketing contar con estrategias de marketing precisas de acuerdo con la condición de la empresa y el clima comercial que enfrentan en este momento (Maryono *et al.*, 2020). Asimismo, se evidencia una de las falencias que enfrentan las empresas en el mundo es la incorrecta aplicación de tácticas de fidelización de clientes, a pesar de tener en cuenta que el marketing relacional ayuda a optimizar la calidad de servicio apoyado en el trato personalizado los empresarios mantienen una inversión y dedicación limitada a estos aspectos (Salazar *et al.*, 2017).

Es así que, muchas organizaciones han tenido problemas en cuanto al uso del marketing relacional, como es el caso de las empresa ecuatorianas, que tienen como función principal el comercializar productos de consumo y preocuparse esencialmente de la logística, dejando de lado, en fortalecer las relaciones con los clientes, ello ha generado que cada periodo se trabaje por conseguir nuevos clientes, dejando de lado el desarrollo de estrategias que logren la permanencia de los clientes que actualmente consumen sus productos (Arcentales-Cabrera y Avila-Rivas, 2021). Sin embargo, los clientes son cada vez menos leales y aparentemente más exigentes y sofisticados debido a una serie de razones que incluyen la abundancia de opciones, la disponibilidad y el acceso a los datos (información), la mercantilización de servicios, así como la competitividad de las empresas (Eroğlu, 2019; Kingshott *et al.*, 2018).

En el Perú, los servicios tienen gran trascendencia, pues diversos rubros han dinamizado la economía, sin embargo, no han logrado obtener los resultados deseados, pues en su mayoría, las empresas no han logrado desarrollar estrategias de marketing relacional, lo que les ha impedido alcanzar las ventas deseadas, ello debido a que consideran tener clientes fieles, no obstante, este concepto se desvaneces, pues en el trascurso del tiempo, estos clientes se van, y la empresa termina desapareciendo del mercado (Salas, 2017)

Siendo este el principal problema que enfrentan las empresas peruanas, a pesar de tener una adecuada gestión no ha logrado reducir la caída de las ventas, pues cada vez es mayor, ello en gran parte se debe a la falta de tácticas de marketing relacional, sumado a ello se identificó que el grado de fidelización es bajo, pues finalmente sus clientes terminan optando por otro lugar (Beatriz y Pérez, 2018). Por otro lado, Linares y Pozzo (2018) explican que, tras el apogeo de los medios de comunicación máxima, 5 de cada 100 peruanos utiliza la internet como las redes sociales, convirtiéndose en una herramienta vital para las empresas peruanas y poder desarrollar estrategias de marketing relacional, la cual tiene como principal objetivo la fidelización del cliente, sin embargo, los microempresarios de la ciudad de Chimbote en la actualidad desconocer cuán importante y efectiva es digitalizar sus servicios en las redes sociales, por lo que, su utilización muchas veces es nula.

La empresa Industrial Oro Verde ubicado en la ciudad de Lamas, no es ajeno a esta problemática, pues ha presentado una serie de dificultades para incrementar sus ventas, y que a pesar de ser conocida y tener una participación en el mercado no ha generado relaciones rentables con los clientes, siendo esto desfavorable, pues la calidad y fidelidad percibida no es bien vista, lo que tiene como consecuencia que el cliente no sea fiel y que no regrese por el servicio, sumado a ello, las relaciones que se generan son muy cortas, por lo que no se hacen seguimientos después de prestar los servicios. En ese sentido las experiencias no son memorables, lo que puede ocasionar que sus clientes terminen acudiendo a los servicios de la competencia.

Ante lo expuesto anteriormente se formula el problema general de la investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022?, del mismo modo, se formulan problemas específicos: a. ¿Cuál es la relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022? b. ¿Cuál es la relación entre el compromiso y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022? c. ¿Cuál es la

relación entre la comunicación y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022? d. ¿Cuál es la relación entre el manejo de conflictos y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022?

La investigación será de gran conveniencia, pues a través de la medición de las variables, se logrará contrastar la problemática prevista y lograr conocer la relación estadística que existe entre ellas, al mismo tiempo, los resultados serán de utilidad para los directivos de la empresa Industrial Oro Verde en cuanto a la toma de decisiones oportuna.

Por otro lado, el estudio se justificó teóricamente, dado que las variables serán tomadas a partir de las bases teorías, que permitirán la evaluación de las mismas, como son las dimensiones e indicadores del marketing relacional propuesta por Gallegos et al. (2020) y para la fidelización se tomó las dimensiones e indicadores propuesta por Leu et al. (2021), cabe precisar que estas teorías fueron adaptadas al contexto actual de tal forma su medición sea efectiva. Además, el estudio se justificó en la práctica, ya que, buscó la creación de instrumentos, las mismas que fueron validadas por expertos en el tema, que permitirán su adaptación pertinente. Se justificó también en la metodología, pues se aplicó una metodología cuantitativa, de nivel descriptiva-correlacional y de diseño no experimental orientada por los postulados teóricos de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), metodología que permitirá desarrollar cada uno de los objetivos específicos y general.

Por último, el estudio fue de beneficiosa para la sociedad, pues fue una referencia útil para realizar futuras investigaciones, al mismo tiempo, beneficiará a los directivos de la empresa ya que el estudio fue una fuente de información para tomar decisiones acertadas, asimismo, a los clientes, con los que se fortalecerá las relaciones.

Por lo tanto, la indagación establece como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa

Industrial Oro Verde, Lamas 2022. Al mismo tiempo, se establecen los objetivos específicos: a. Establecer la relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022. b. Establecer la relación entre el compromiso y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022. c. Establecer la relación entre la comunicación y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022. d. Establecer la relación entre el manejo de conflictos y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022.

Consecuentemente, se propone como hipótesis general, H_i : La relación es significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022. De igual modo se proponen hipótesis específicas, a. La relación es significativa entre la confianza y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022. b. La relación es significativa entre el compromiso y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022. c. La relación es significativa entre la comunicación y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022. d. La relación es significativa entre el manejo de conflictos y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico abarca aspectos importantes para la investigación como son los estudios previos que serán a analizados en el nivel internacional y nacional, por otro lado, se describirán las bases teóricas que contemplan la fundamentación de cada una de las variables.

Por lo tanto, se han identificado diversas investigaciones internacionales como es el de Tanod *et al* (2021) manifiesta su investigación titulada El efecto del marketing relacional y calidad del servicio y la lealtad del cliente: un estudio empírico en Indonesia, el objeto de la indagación fue analizar el efecto del marketing relacional en la eficacia del servicio y la lealtad del usuario, particularmente en lo que respecta al negocio minorista; en la cual se utilizó la encuesta y un cuestionario para la recolección de los datos, la población y muestra fue 155 clientes de los supermercados. Concluye que, el marketing relacional genera un efecto considerable y positivo en la calidad de servicio como también en la fidelización, de alguna manera la competencia, el compromiso tienen un papel importante en la mejora atención pues en últimos términos, hace que los clientes sean leales y fieles.

Por otra parte, Opaleye *et al* (2021) plantea en su trabajo titulado Marketing relacional y fidelización de clientes en la industria hotelera, el cual tuvo como finalidad determinar la consecuencia mediadora de la satisfacción de los clientes en el vínculo entre el marketing relacional y la lealtad del cliente, centrándose en algunos hoteles seleccionados en el estado de Oyo; fue de tipo descriptivo y diseño no experimental, uso como técnica e instrumento al cuestionario; tomo como población 182 personas.

Concluye que, existe un lazo significativo y positivo ($r=0,488$) entre ambas variables de estudio (marketing relacional y la fidelización), por otra parte, la satisfacción del cliente tienes un efector factible en asociación con el marketing relacional y la lealtad de los clientes, debida ello, una estrategia buena es que la gestión hotelera asegure siempre un nexo funcional entre las

prácticas de marketing relacional para que así apliquen acciones de evaluación de la satisfacción algunas veces para que exista una correcta intervención gerencial.

De acuerdo Adi & Putri (2019). En la investigación titulada El papel mediador del marketing relacional entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, tuvo como objetivo investigar la calidad del servicio percibida, el marketing relacional y la fidelidad del cliente en el hotel Dewarna en Malang. El trabajo fue descriptivo acompañado de un diseño no experimental, empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y un cuestionario a manera de instrumento, cuya población y muestra fue de 98 personas que se habían alojados. Concluye que los clientes observaron que la lealtad del cliente y el marketing relacional es buena, pues el buen servicio afecta positiva y significativamente al marketing relacional ya que la calidad de servicio directa o indirectamente tiene efectos positivos.

Por otro lado, Ngoma *et al.* (2019). En su investigación titulado La comunicación boca a boca: un mediador del marketing relacional y la fidelización de clientes, pues la finalidad expresar la correlación con las variables de estudio y el efecto mediador del boca a boca. La exploración fue tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y no experimental el diseño, empleo a la encuesta como técnica y como instrumento al cuestionario; tomo como población de estudio a 24,8 millones que son usuarios de telefonía móviles del cual se extrajo una muestra de 499 personas.

Concluyendo que, hay una gran conexión positiva entre el marketing de relaciones y la comunicación boca a boca, al igual que la lealtad del cliente, por otro lado, la confianza y la satisfacción no necesariamente crean lealtad, pues la propaganda boca a boca es una herramienta fundamental en cuanto a la lealtad de los clientes, entonces el marketing relacional es relevante para generar la lealtad del servicio de tal forma proporcione la iniciativa para prácticas comerciales consistentes en un entorno económico con menos desarrollo, donde el poder adquisitivo de un individuo es mínimo, con poca

liquidez para gastar en servicios de telecomunicaciones que no es una necesidad básica.

Asimismo, Choca et al. (2019). En su estudio denominado Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil, pretendió sumar a la investigación del marketing, enriqueciendo aspectos teóricos de la conceptualización del marketing de relaciones y los elementos principales que influye de manera directa o indirecta en cualquier enfoque relacional, particularmente para el tema relacionado con la organización Baratodo S.A, el estudio fue tipo exploratorio, enfoque cuantitativo-cualitativo y no experimental fue el diseño; se adoptó como técnica una encuesta y siendo el instrumento la elaboración de un cuestionario, donde la población fue 19000 clientes y se despejó una muestra de 376 clientes.

Concluyendo que, la variable marketing relacional depende de los favores extraídos por la empresa, donde generan impactos positivos como la confianza, la satisfacción y la competencia con el propósito de aumentar la lealtad de los usuarios, pues de acuerdo con estos se da a los gerentes y trabajadores una idea más grande y la capacidad de generar un ambiente positivo para aumentar la fidelidad de los clientes, donde ellos buscan específicamente productos buenos, precio aceptable en un mercado competitivo.

En la misma línea se han identificado investigaciones nacionales que aportan al estudio, como es el de Linares y Pozzo (2018). En su estudio titulado Las redes sociales como instrumento del marketing relacional y la fidelización de clientes, tuvo como objetivo establecer la conexión estadística entre los medios de comunicación digital y la fidelidad de los consumidores, fue de tipo inductivo – explicativo opto por diseño experimental, empleo como técnica a la encuesta y al cuestionario como instrumento, tomo como población y de estudio a 383 clientes.

Concluyendo que, se halló una conexión estadística en las variables como sus dimensiones, pues las redes sociales son muy utilizadas para generar marketing (66%) lo cual es influyente para relacionarse con amigos y compartir contenidos; pues la satisfacción por este medio se encuentra satisfecho (46%) con algunas compras realizadas, lo cual significa que los consumidores aun lo alcanzan una confianza mayor, debido a que sus expectativas no son del todo cubiertas.

Por lo tanto, Tocas y Uribe (2018). En su trabajo titulado El marketing emocional y la fidelización del cliente: Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo *Value Star* en la banca por internet del BCP, tuvo como proposito identificar el grado de correlacion de los factores emocionales (Modelo Valor Estrella) y la fidelidad de los usuarios, tomo por ser de tipo descriptiva y diseño no experimental, aplicó como técnica a la encuesta y al cuestionario como instrumento; cuya poblacion fue un segmento seleccionado de personas de 23 a 35 años en la totalidad de 412 individuos. Concluye que, el marketing emocional posee un asociación directa con la fidelización, pues presenta un método estratégico importante en el proceso de las acciones comerciales.

También, Solís y Manrique (2021). En su estudio denominado Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, determinaron la asociación entre la mercadotecnia relacional con la satisfacción; el estudio fue de tipo observacional, transversal y no experimental el diseño, utilizo una encuesta y un cuestionario para la recolección de la información; tomo como población y muestra a 150 usuarios de 3 centros odontológicos. Concluye que, presento un grado de mercadotecnia relacional bueno y cubre necesidades de manera general, por otro lado, las dimensiones de las variables también existen una relación ya que la confianza, el compromiso y una buena comunicación genera satisfacción en los usuarios.

Asimismo, Urbina y Rosas (2019). En su investigación titulado Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage E.I.R.L, tuvo como principal objeto conocer de qué manera la mercadotecnia experiencial incide con la fidelidad; fue de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo y no experimental fue el diseño, empleo a la encuesta y un cuestionario como herramientas de recojo de información; cuya población y muestra 126 personas. Concluyendo que, el marketing experiencial influye en la fidelidad, pues la empresa contribuye su atención a las vivencias que tienen los clientes, utilizan al consumo del bien y servicio y de las competencias, ya que lo razón, sentimientos y emociones eleva la fidelización del cliente.

Sin embargo, Bravo (2020) señaló en su investigación titulado Estrategia de marketing relacional para conseguir la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. El estudio quiso determinar fue una metodología de promoción social para lograr la fidelidad de los aprendices, fue de tipo descriptiva – propositiva y no experimental fue el diseño; se usó la encuesta acompañada de un cuestionario para la recaudación de datos, tomo como población y muestra a 42 personas.

Concluyendo que, por medio del estudio, muestran que el usuario no manifiesta satisfacción con los servicios que les brinda la universidad, del cual debería atender la necesidades de aquellos y al mismo tiempo resolver sus dudas e inquietudes, por otro parte, las ideas que proponen se deben aplicar de manera correcta a dicha universidad ya que esto es favorable para los alumnos porque se está brindando a crear relaciones estables y duraderas con el fin de mantener un compromisos de fidelización.

Posterior a los trabajos previos analizados, a continuación, se describen los fundamentos teóricos la lógica que subyace en el marketing relacional o también llamado mercadotecnia relacional, se refiere a la relación con el cliente que debe abordarse a largo plazo, de modo que los clientes adquiridos estén protegidos (Coelho *et al.*, 2019). Como se sabe, el objetivo del marketing contemporáneo es principalmente crear clientes satisfechos y luego leales;

por lo tanto, aplicar el marketing relacional en las organizaciones empresariales es enmarcar la idea de clientes arraigados y facilitar su permanencia (Eroğlu, 2019). Por otro lado, Faraj y Noor (2019) manifiestan que el marketing de relaciones es el método para crear un recurso principal y único para una empresa llamado como un mercadeo en red.

Además, es el conjunto de ideas de construcción y difusión de marcas, para proyectar, fidelizar y crear autoridad en el mercado (Ludfi *et al.* 2019). También, el marketing relacional consiste en tácticas y actividades que ayudan a optimizar la correspondencia con clientes razonables para guiarlos a través del ciclo de compra y aumentar la confiabilidad (Raka & Kerti, 2021). Por lo tanto, Ratna & Nugroho (2020) mencionan que un grupo de ideas y herramientas empleados para crear una relación en un tiempo largo con el cliente.

En definitiva, el marketing relacional comprende la creación de valor en el servicio para conseguir la satisfacción de necesidades del cliente a través de relaciones fructíferas y beneficio mutuo (Gallegos *et al.*, 2020). Por lo tanto, Mediha *et al.* (2019) el propósito de usar estrategias de desarrollo de relaciones en marketing es crear clientes para toda la vida. Esto implica concentrarse enérgicamente en el aprendizaje del cliente (Mulyana *et al.*, 2019).

Según, Shawky (2020) indica que el marketing tradicional se encuentra dividido en tres niveles: 1) Nivel uno. Se basa principalmente en precios de incentivos para asegurarla lealtad de los clientes. 2) Nivel dos. Se basa en los lazos sociales, aunque la fijación agresiva de precios puede ser el elemento vital de la combinación de marketing y el marketing relacional. 3) Nivel tres. Está basado en soluciones estructurales para problemas importantes de los clientes.

Por su parte, Kutu-Adu *et al.* (2019) el marketing relacional se puede aclarar a partir de tres enfoques: I). *Como táctica*: se utiliza como herramienta de

promoción de ventas a pesar de que a mejora de la innovación de datos ha generado muchos esquemas de lealtad a corto plazo. II). *Como estrategia*: es un proceso de vinculación de clientes a través de la legalidad, la finanza, la tecnología, la geografía y la proximidad a los clientes. III). *Como filosofía*: se convierte en el núcleo de la filosofía de marketing en la que los clientes cambian su enfoque de las necesidades del cliente conectando el ciclo de vida de las necesidades del cliente con las relaciones con los clientes.

Ante lo expuesto anteriormente, Gallegos et al. (2020) a través de su investigación científica propone cuatro dimensiones, centrados en el desarrollo de estrategias que generen confianza en el cliente, se demuestre el compromiso hacia la satisfacción de las necesidades, se desarrolle una comunicación adecuada y la capacidad para manejar de la mejor manera los conflictos, en pocas palabras, es el propósito del marketing relacional para lograr la fidelidad del cliente.

Entre las dimensiones se considera a la confianza, evaluada a partir de la seguridad de la compra, la confiabilidad de la promesa, el respeto del personal, el cumplimiento de la responsabilidad con el cliente y la confiabilidad del servicio (Gallegos et al., 2020). Estrategias que, deben ser implantadas en la empresa con el objetivo de generar confianza en la compra, la cual debe partir de las relaciones con el cliente (Arcentales-Cabrera y Avila-Rivas, 2021)

La dimensión compromiso, mide la cobertura de las necesidades del cliente, la personalización del servicio, la adaptabilidad al cambio y la flexibilidad (Gallegos et al., 2020). Respecto a esta dimensión, Salazar et al. (2017) precisan que el compromiso por parte de la empresa es un factor importante para demostrar al cliente que el personal esta interesado por satisfacer sus necesidades y deseos.

La dimensión comunicación, se valora a través de la calidad de información, los nuevos productos, las promesas y la precisión de la información (Gallegos et al., 2020). De la misma forma, Bravo (2020) considera la comunicación de

gran importancia para crear relaciones duraderas con el cliente, en la que es fundamental utilizar diversas herramientas de comunicación física y virtual, logrando que estas personas permanezcan en contacto con la empresa.

Por último y no menos importante, el manejo de conflictos por parte del personal, se mide por medio de la prevención de problemas, la solución de conflictos y la discusión abierta de los problemas (Gallegos et al., 2020). Pues como lo establece Bravo (2020) los conflictos deben ser solucionados de manera inmediata para evitar repercusiones en la lealtad del cliente, por la misma, se deben aplicar estrategias de escucha para conocer las incomodidades de estas personas.

Asimismo, se describirán aspectos teóricos respecto a la fidelización de los clientes. Por su parte, Medha *et al.* (2018) define como una conexión positiva constante entre un cliente y una organización. Los clientes que muestran fidelidad a la marca se dedican a un producto o servicio, que se muestra en sus compras recurrentes a pesar de los esfuerzos de los competidores por atraerlos (Burbano-Pérez et al., 2018).

La lealtad del cliente es complicada porque los clientes no están obligados por nada a quedarse contigo, un cliente dedicado podría saltar a una marca más por varias razones en su mayoría (Gökçay *et al.*, 2019). Otra marca puede ser más abierta, o es posible que básicamente necesiten cambiar e intentar con otra marca. O por otro lado tal vez hay un avance superior a la vuelta de la esquina (Aaleya *et al.*, 2021). Pero existen estrategias de marketing de fidelización de clientes que puede utilizar para asegurarse de que sus clientes se queden el mayor tiempo posible (Alarcón-Chávez y Granda-García, 2018).

Los clientes fieles son los que comprarán una marca similar sin importar el alojamiento o el costo. Estos clientes fieles han rastreado un artículo que aborda sus problemas y no están interesados en explorar diferentes caminos con respecto a otra marca (Al-Dmour *et al.*, 2019). Los clientes leales están

menos inclinados a las marcas y anuncios de la competencia, son menos sensibles al precio y participan en un marketing oral positivo.

Por su parte, Elizalde *et al.* (2019) mencionan que la lealtad del cliente se relaciona con las intenciones del cliente de hacer más negocios con el proveedor y recomendar ese proveedor a otros clientes. Un método para expandir la fidelidad del cliente es a través de la naturaleza incomparable de la administración. Dado que un servicio de calidad es algo que los clientes normalmente desean y valoran, brindar un servicio de alta calidad podría aumentar su disposición a regresar y hacer más negocios con el proveedor (Estrada *et al.*, 2019).

También Adi y Putri (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 (Rivera *et al.*, 2019).

Para Pierrend (2020) las personas son leales por varias razones, por lo cual divide en seis categorías distintas: I) Cliente feliz. A estos clientes le gustan sus productos o servicios, nunca se han quejado y probablemente le hayan comprado muchas veces. II) Lealtad al precio. Estos clientes están contigo solo por los bajos precios. Si pueden ahorrar dinero en otro lugar, se irán. Si vuelves a ofrecer el mejor precio, volverán. III) Conveniencia-leal. Esta persona es leal solo porque es fácil comunicarse con su marca, fácil de encontrar y fácil de comprar. IV) Leal a los regalos. Estos clientes no se sienten atraídos por su marca por lo que vende, sino por otras cosas que ofrece. V) Verdaderamente leal. Estos son sus defensores de los clientes. Te compran repetidamente, hablan de sus excelentes experiencias con tu empresa y te envían a sus amigos y familiares.

Por lo tanto, se comprende que la fidelización del cliente es el logro obtenido tras la aplicación de estrategias de mercadotecnia que buscan generar valor

en los productos y/o servicios para lograr su lealtad (Leu et al., 2021). Por lo tanto, los autores, proponen 4 dimensiones a través de las cuales se mide el nivel de fidelización de los clientes.

Ante lo expuesto anteriormente, Leu et al. (2021) precisa que, la dimensión personalización mide la preferencia del cliente, la rutina de compra, la experiencia de compra online y la implantación de protocolos de seguridad. Como lo precisa Burbano-Pérez et al. (2018), la personalización implica mantener una relación directa con el cliente y adaptar el servicio o producto de acuerdo a sus necesidades y gustos, lo que generalmente, hará sentir especial al consumidor, convirtiendolo en un factor importante para lograr la fidelización.

En cuanto a la dimensión diferenciación, mide la distinción, valoración, equidad y proporcionalidad del producto y/o servicio, que de acuerdo como es promocionada se genera una diferenciación entre los productos que el cliente percibe en el mercado (Leu et al., 2021). En cuanto a Bravo (2020) la fidelidad se genera a partir de la diferenciación que se logra ante la competencia, pues se agrega un precio especial frente a los otros, ya sea en las características del producto, el servicio o algún beneficio que ofrezca la empresa.

Además, mide la satisfacción del cliente con las características, dimensiones del producto y la atención, pues de acuerdo a esta dimensión el cliente muchas veces decide u opta por adquirir el producto (Leu et al., 2021). De igual modo, Alarcón-Chávez y Granda-García (2018) considera relevante medir la satisfacción sobre el servicio ofrecido para conocer el grado de fidelización del cliente, por lo que, se debe impulsar estrategias que contribuyan a la mejora del servicio y productos, satisfaciendo las necesidades y deseos que estas personas tienen.

En lo que respecta a la habitualidad, mide la frecuencia y cantidad de productos adquiridos y la duración del producto para ser consumido, en general, esto viene ser una estrategia para generar hábitos de consumo en el

cliente (Leu et al., 2021). En la misma línea, Vásquez-Campos et al. (2020) precisan que la habitualidad esta comprendida por la cantidad y volumen que consume el cliente, así como el tiempo que dura el servicio ofrecido.

III. METODOLOGÍA

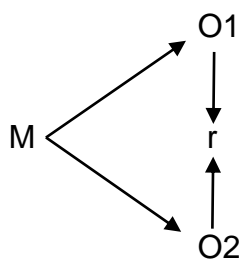
3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación que se tomó es de tipo aplicada, y a través de ello se buscó la solución del problema en proceso, además se sustentó con aspectos teóricos existentes de las variables en análisis, ya que la información es de autores con alta experiencia y conocimientos sobre el marketing relacional y la fidelización del cliente (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018).

Por lo tanto, la investigación optó por un nivel fue descriptivo – correlacional, ya que el propósito del trabajo fue describir el nivel de las variables y la relación que tienen entre ellas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Finalmente, el diseño fue no experimental de corte transversal, pues se procedió sin manipular las variables, como también se analizó en su entorno natural, observando el comportamiento de las variables y esencialmente esta sostenido en el análisis de los fenómenos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Esquema del diseño:



Dónde:

M: Muestra del estudio.

O1: Marketing relacional

O2: Fidelización de cliente

r: Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Definición conceptual. Comprende la creación en valor al servicio para conseguir la satisfacción de necesidades del cliente mediante relaciones fructíferas y beneficio mutuo (Gallegos et al.,2020).

Definición operacional. La evaluación de la variable estará enfocada en cuatro dimensiones las cuales son: la confianza, el compromiso, la comunicación, manejo de conflictos. Al mismo tiempo la variable estará compuesta por una serie de preguntas para ambas variables, lo cual serán contestadas por medio de la escala de Likert de cinco opciones de respuesta.

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición conceptual. La fidelización del cliente es el resultado de un sinnúmero de pautas que buscan generar valor en los productos y/o servicios para lograr su lealtad (Leu et al., 2021).

Definición operacional. La variable será evaluada a través de cuatro dimensiones ya que se mide la fidelización de los clientes ellos son: la personalización, diferenciación, satisfacción y la habitualidad. Además, la variable será evaluada por medio de una escala de medición tipo Likert con cinco opciones de respuesta.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población en esta tesis estuvo integrada por los clientes que adquieren o consumen de manera frecuente los productos que comercializa la empresa Industrial Oro Verde S.A.C. de la ciudad de

Lamas, según la base de datos que manejan se precisa una cantidad de 200 personas.

Debido a la cantidad de la población, se ha visto necesario emplear la muestra, con la finalidad de poder determinara la muestra de estudio.

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 = 95%

(d) Margen de error: 0.05 = 5%

(p) Probabilidad = 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(N) Población: 200

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{200 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(200 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{192.08}{1.46}$$
$$n = 132$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 132 clientes en la empresa Industrial Oro Verde S.A.C. de la ciudad de Lamas.

Tipo de muestreo: En la investigación se empleó el muestreo probabilístico, ya que se muestra una población consistente.

Unidad de análisis: 1 cliente

Criterios de selección

- **Criterios de inclusión:**

Cliente que quieren colaborar con la investigación.

Aquellos clientes que adquieren el producto de manera frecuente

- **Criterios de exclusión:**

Aquellos clientes que no quieren apoyar con la investigación

Clientes que no adquieren de manera habitual.

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

La investigación empleo como técnica a la encuesta, se utilizó para las dos variables pues está dirigido empresa Industrial Oro Verde S.A.C. de la ciudad de Lamas. Pues fue de mucha utilidad para saber la percepción de los clientes. Tal como lo indica Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la encuesta es una técnica para recolectar datos empleando preguntantes relevantes sobre una determinada muestra seleccionada.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) un cuestionario está conformado por un grupo de interrogantes direccionado a una o más variables a medir y tiene como objetivo recopilar información de un encuestado. De tal manera, se empleó el cuestionario como instrumento para la recaudación de datos, estuvo vinculado a los indicadores de las variables con la intención de conseguir información puntual, estará compuesta por una serie de preguntas para ambas variables.

Ante lo expuesto anteriormente, se precisa que el cuestionario para evaluar el marketing relacional estuvo compuesto por una totalidad de 16 ítems, por lo que, la dimensión confianza cuenta con 5 ítems, la dimensión compromiso cuenta con 4 ítems, la dimensión comunicación cuenta con 4 ítems y la dimensión manejo de conflictos cuenta con 3 ítems, los cual se encuentran sujetas a una escala ordinal de tipo Likert de cinco opciones de respuesta (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).

Respecto a la variable fidelización, el cuestionario estuvo conformada por una totalidad de 12 ítems, por lo que, la dimensión personalización

cuenta con 4 ítems, la dimensión diferenciación cuenta con 4 ítems, la dimensión satisfacción cuenta con 2 ítems y la dimensión habitualidad cuenta con 2 ítems, los cual se encuentran sujetas a una escala ordinal de tipo Likert de cinco opciones de respuesta (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).

Por lo tanto, luego de haber determinado los instrumentos, se procedió a validar la información recogida por medio del juicio de tres expertos, quienes realizaran un análisis minucioso de las interrogantes con las dimensiones e indicadores de las variables para aprobar la aplicación de la muestra de estudio. Por su parte, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la validación de instrumentos significa que el estudioso ha llegado al desenlace de que el instrumento mide aquello para lo que fue elaborado, es decir la validez es una opinión de expertos.

DATOS DE EXPERTOS

EXPERTO 1	Mg. Richard Vásquez Torres
EXPERTO 2	Lic. Marbely Centurión Adrianzen
EXPERTO 3	Lic. Jhony Castillo Pérez

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la prueba de fiabilidad de los datos mide la coherencia y consistencia de los instrumentos respecto a la población tomada en cuenta como objeto de estudio. Por lo tanto, se determinó la confiabilidad de la información recolectada, a través del Alfa de Cronbach ya que se utilizó una escala ordinal tipo Likert.

Variable 1: Marketing relacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	132	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	132	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	16

Variable 2: Fidelización del cliente

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>			
		N	%
Casos	Válido	132	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	132	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	14

3.5. Procedimientos

Para la acopiar la indagación, se diseñó los instrumentos, estuvieron constituidas por un cuestionario con preguntas relacionadas a la investigación, para proceder a la ejecución de la encuesta, se elaboró un documento para solicitar al gerente de la empresa Industrial Oro Verde S.A.C. de la ciudad de Lamas la base de datos de los clientes frecuentes y al mismo tiempo especificando el propósito de la investigación para no generar desconfianza y nos brinden el dato sin ninguna dificultad. Después, se procedió hacer las visitas a cada cliente, se hará una explicación a grandes rasgos sobre el fin que conlleva el estudio si la persona accede a la encuesta se indica el procedimiento del llenado, terminado se verifica que este llenado en su totalidad y así

sucesivamente con el resto. Cabe precisar, que la encuesta fue anónima, no se pedirá el nombre de la persona, realizando solo codificación del mismo.

3.6. Método de análisis de datos

Teniendo en cuenta las herramientas de estudio, en la presente investigación se utilizó las tablas y gráficos, a través de un enfoque descriptivo correlacional, todo esto la finalidad de analizar las dos variables en su contexto natural, sin maniobrar de las mismas, como también se usó el programa Excel, que está responsabilizado de la tabulación de los datos conseguidos de las encuestas, de donde se extraerán las tablas descriptivas de cada una de las variables.

Por otra parte, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 26 en donde se ejecutara la prueba de fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach instituyendo como criterio mínimo el nivel 0.7; como también se continuo en el mismo programa, se realizara la prueba de normalidad, que dio elegir el estadístico adecuado para determinar las correlaciones, prueba que proporcionará la significancia de las normalidad de los datos, que al ser mínimo a 0.05 se empleó una prueba no paramétrica (rho de Spearman), los resultados de la correlación dieron a conocer el coeficiente de la relación entre las variables y el nivel de significancia de la misma, teniendo un parámetro de 0.05 para rechazar la hipótesis de estudio en el caso de ser mayor o aceptar la misma en el caso que sea menor.

El análisis de la información se ejecutó de acuerdo a la presentación de los resultados en el informe final, pues se presentarán las tablas en dos grupos, el primero reunió los resultados descriptivos que pertenecen a las variables y sus dimensiones, la segunda juntara los resultados inferenciales que corresponden a la prueba de normalidad, el objetivo

general y los objetivos específicos, realizando al mismo tiempo la contrastación de hipótesis en cada una.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se desarrolló respetando los procedimientos y normas éticas de la Universidad César Vallejo, protegiendo los derechos de privacidad, como protegiendo a las respuestas e identidad de las personas que fueron encuestada, además se respetó los derechos de autor en el marco teórico, ya que se empleó el método APA 7° edición para citar las diferentes fuentes bibliográficas, brindándole validez al presente informe.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultado descriptivo

Tabla 1

Marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	Casi nunca	47	35,6	35,6	36,4
	A veces	67	50,8	50,8	87,1
	Casi siempre	17	12,9	12,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

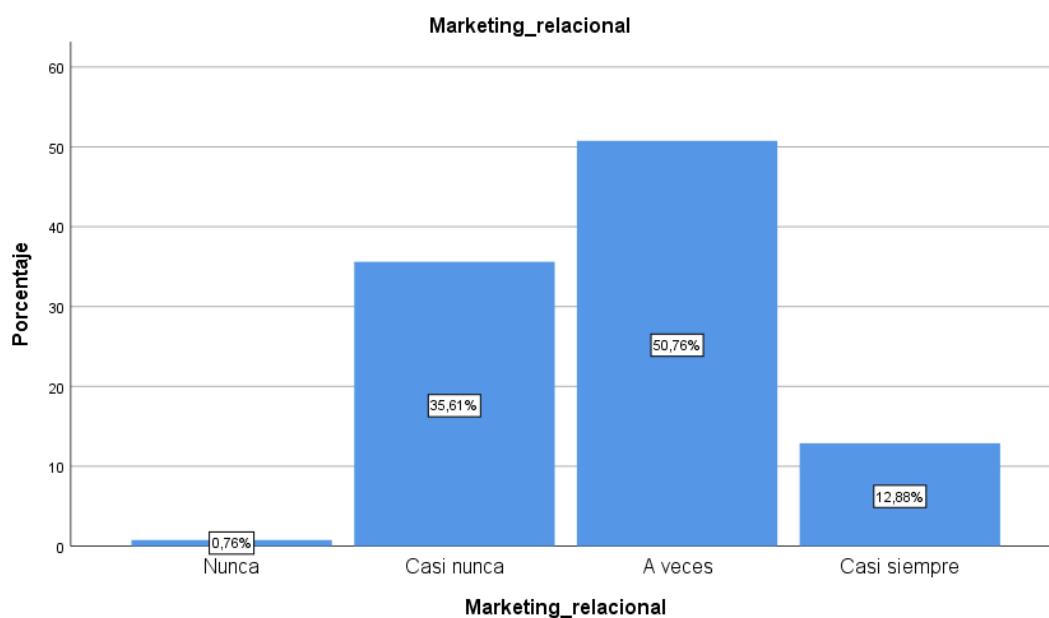


Figura 1. Marketing relacional

Tal y como se observa en la tabla y figura 1, el 50,8% de los clientes de la empresa Industrial Oro Verde S.A.C. de la ciudad de Lamas consideran que a veces se desarrolló con eficiencia el marketing relacional, asimismo, el 35,6% considera que casi nunca es desarrollada de manera eficiente, sin embargo, el 12,9% considera que casi siempre lo hacen.

Tabla 2

Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	48	36,4	36,4	40,2
	A veces	55	41,7	41,7	81,8
	Casi siempre	23	17,4	17,4	99,2
	Siempre	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

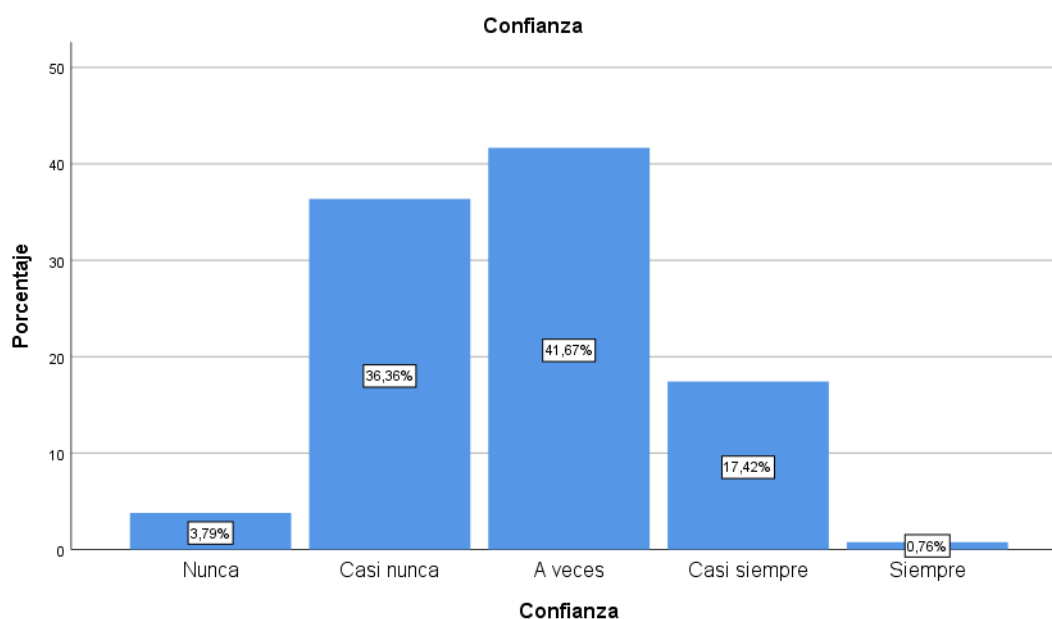


Figura 2. Confianza

Al mismo tiempo, en la tabla y figura 2, se evidencia que el 42,7% de los clientes encuestados consideran que a veces se genera la confianza optima con la empresa, además, el 36,4% considera que casi nunca se genera confianza, por el contrario, el 17,4% considera que la empresa casi siempre le genera confianza.

Tabla 3

Compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	48	36,4	36,4	39,4
	A veces	41	31,1	31,1	70,5
	Casi siempre	38	28,8	28,8	99,2
	Siempre	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

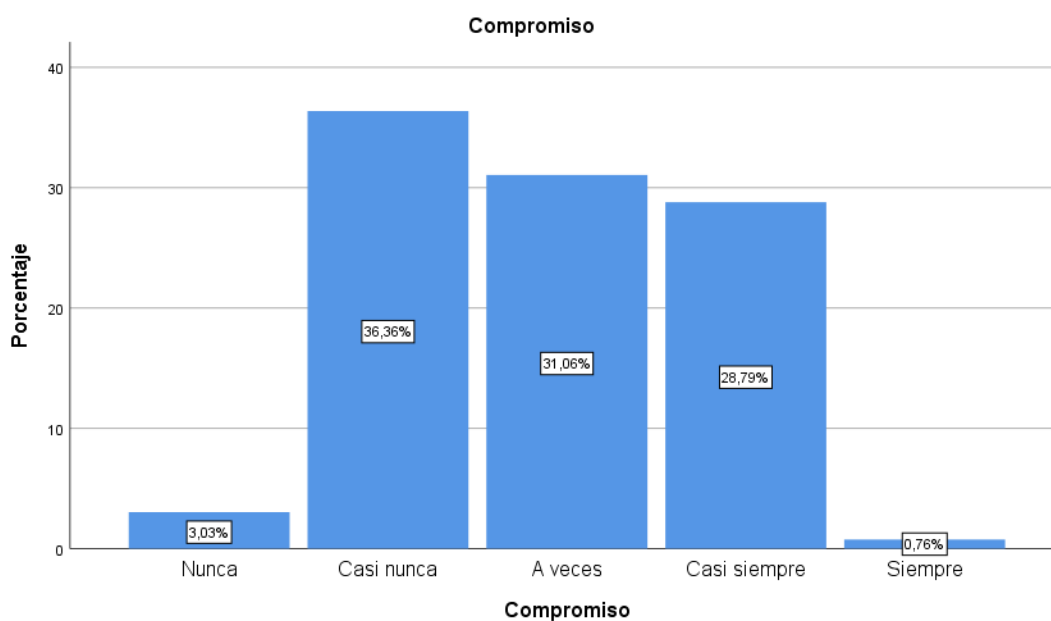


Figura 3. Compromiso

En la tabla y figura 3 se evidencia que el 36,4% de clientes encuestados considera que la empresa casi nunca demuestra compromiso con el servicio, asimismo, el 31,1% consideran que a veces demuestran compromiso y solo el 28,8% consideran que casi siempre lo demuestran.

Tabla 4

Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	49	37,1	37,1	40,9
	A veces	47	35,6	35,6	76,5
	Casi siempre	29	22,0	22,0	98,5
	Siempre	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

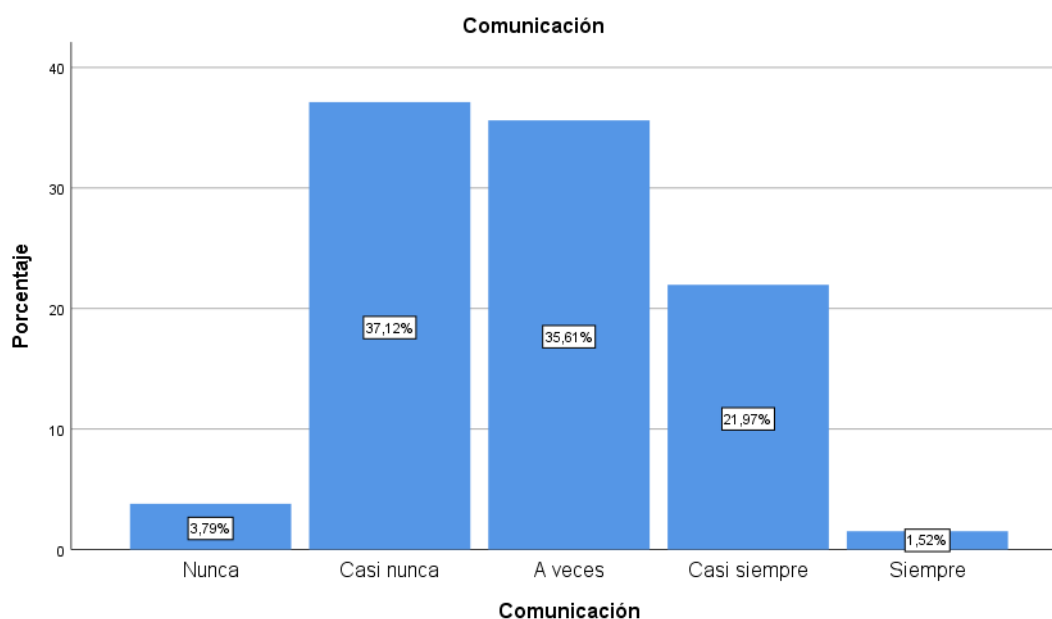


Figura 4. Comunicación

Respecto a la dimensión comunicación, en la tabla y figura 4 se evidencia que el 37,1% de los clientes encuestados consideran que las estrategias de comunicación casi nunca cumplen su propósito, pues no está transmitiendo la información necesaria sobre el servicio y los productos, además, el 35,6% considera que a veces la comunicación es fluida y clara, por otro lado, el 22% considera que la comunicación de marketing casi siempre es el adecuado.

Tabla 5

Manejo de conflictos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	50	37,9	37,9	42,4
	A veces	46	34,8	34,8	77,3
	Casi siempre	27	20,5	20,5	97,7
	Siempre	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

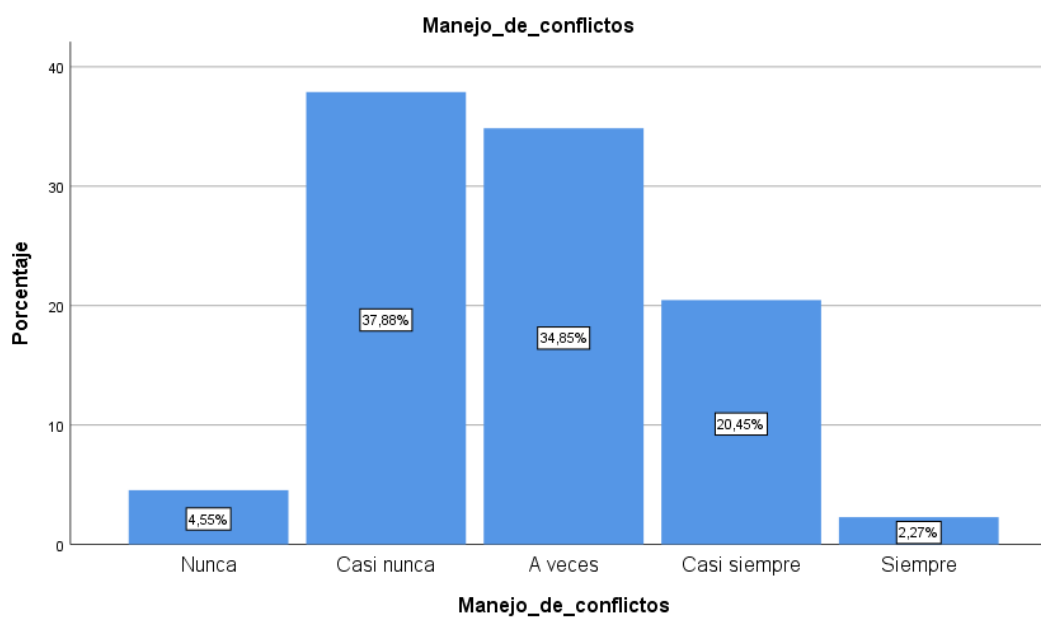


Figura 5. Manejo de conflictos

En la tabla y figura 5 se evidencia que el 37,9% de clientes encuestados considera que el manejo de conflictos casi nunca es el adecuado, asimismo, el 34,8% considera que a veces el manejo de conflictos en el servicio es el adecuado, además, el 20,5% considera que el manejo de conflictos es el adecuado.

Tabla 6

Fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	Casi nunca	44	33,3	33,3	34,1
	A veces	69	52,3	52,3	86,4
	Casi siempre	18	13,6	13,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

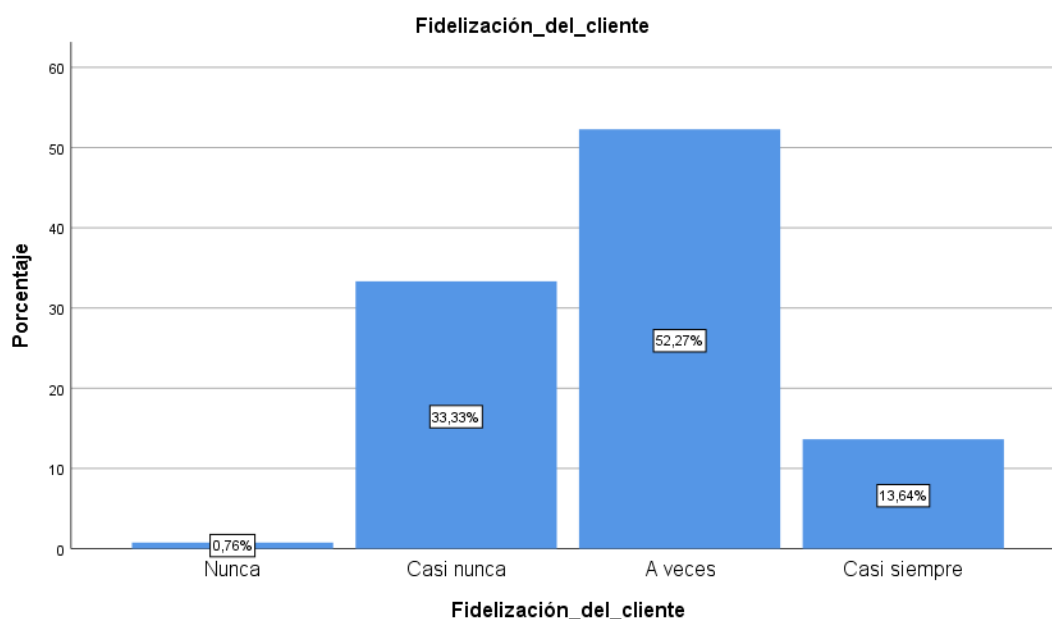


Figura 6. Fidelización del cliente

Respecto a la segunda variable, el 52,3% de los clientes encuestados demuestran que la empresa a veces realiza el esfuerzo para ofrecer sus servicios de calidad, asimismo, el 33,3% considera que casi nunca logra que los clientes demuestren un sentido de pertenencia hacia la empresa, sin embargo, el 13,6% demuestra que la empresa casi siempre logra la fidelidad del cliente con los servicios ofrecidos.

Tabla 7

Personalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	42	31,8	31,8	33,3
	A veces	58	43,9	43,9	77,3
	Casi siempre	27	20,5	20,5	97,7
	Siempre	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

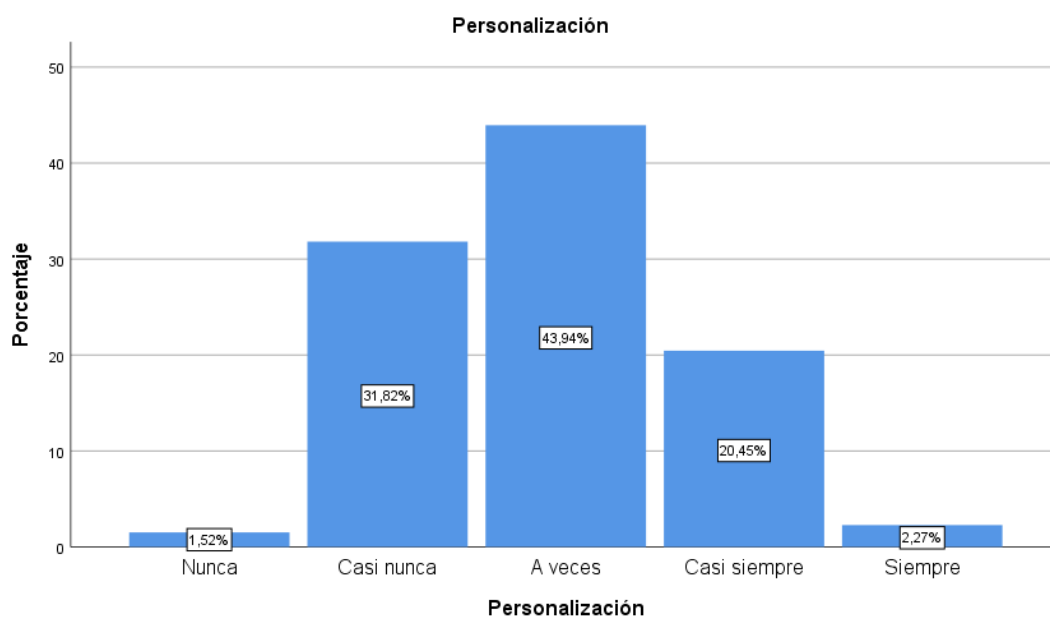


Figura 7. Personalización

En la tabla y figura 7 se evidencia que el 43,9% de los clientes encuestados consideran que la empresa a veces opta por personalizar los servicios para generar una experiencia de compra única, al mismo tiempo, el 31,8% considera que la empresa casi nunca se preocupa por la personalización de los servicios, sin embargo, el 20,5% considera que la empresa casi siempre cumple con la personalización.

Tabla 8

Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	40	30,3	30,3	32,6
	A veces	56	42,4	42,4	75,0
	Casi siempre	29	22,0	22,0	97,0
	Siempre	4	3,0	3,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

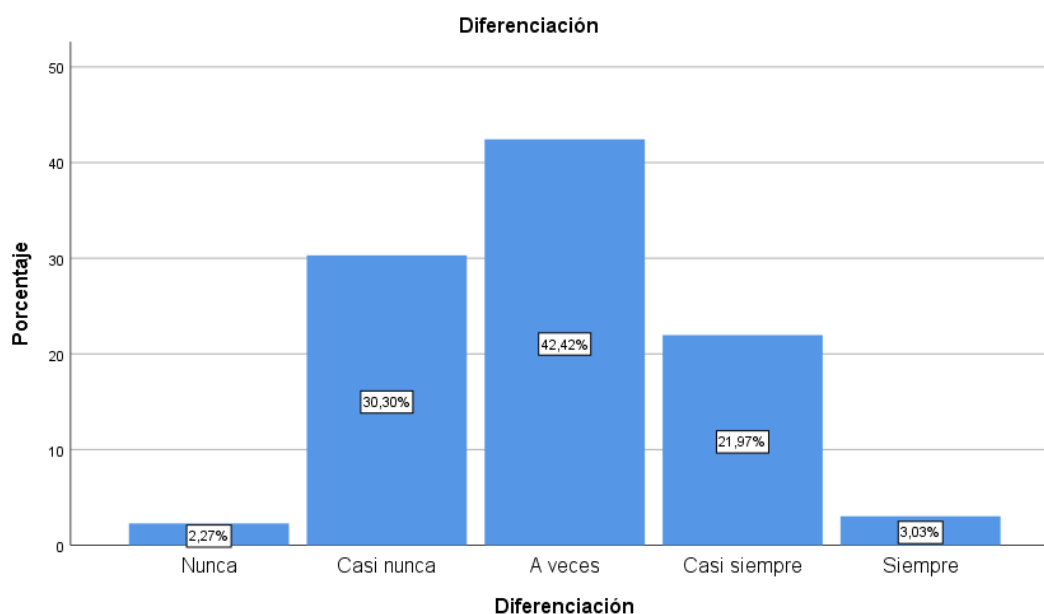


Figura 8. Diferenciación

En la tabla y figura 8 se evidencia que el 42,4% de los clientes encuestados consideran que la a veces se preocupa por lograr la diferenciación de sus servicios en el mercado competitivo, en la misma línea, en 30,3% demuestra que la empresa casi nunca prevalece la diferenciación en sus servicios ofrecidos, por el contrario, el 22% pone en evidencia que la empresa si gestiona aspectos relevantes para diferenciar sus servicios de la competencia.

Tabla 9

Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	6,8	6,8	6,8
	Casi nunca	57	43,2	43,2	50,0
	A veces	44	33,3	33,3	83,3
	Casi siempre	21	15,9	15,9	99,2
	Siempre	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

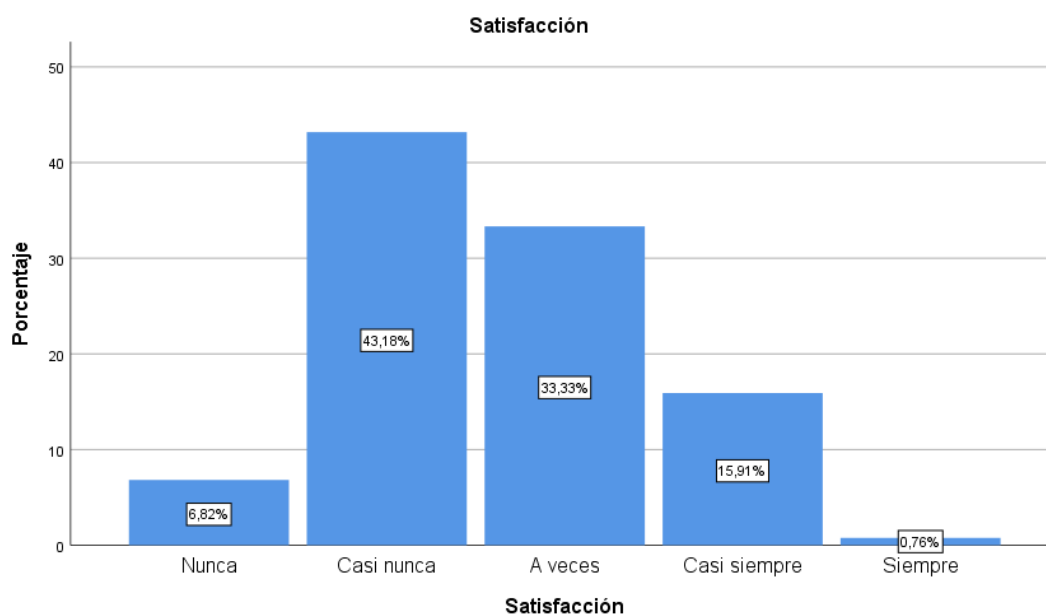


Figura 9. Satisfacción

Por otro lado, en la tabla y figura 9 se evidencia que el 43,2% de los clientes encuestados demuestra casi nunca están satisfechos con los productos y servicios que ofrece la empresa, además, el 33,3% demuestra que a veces logra estar satisfecho y el 15,9% demuestra que casi siempre está satisfecho con las características y dimensionalidad del producto, así como con la atención brindada.

Tabla 10

Habitualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	36	27,3	27,3	36,4
	A veces	52	39,4	39,4	75,8
	Casi siempre	26	19,7	19,7	95,5
	Siempre	6	4,5	4,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

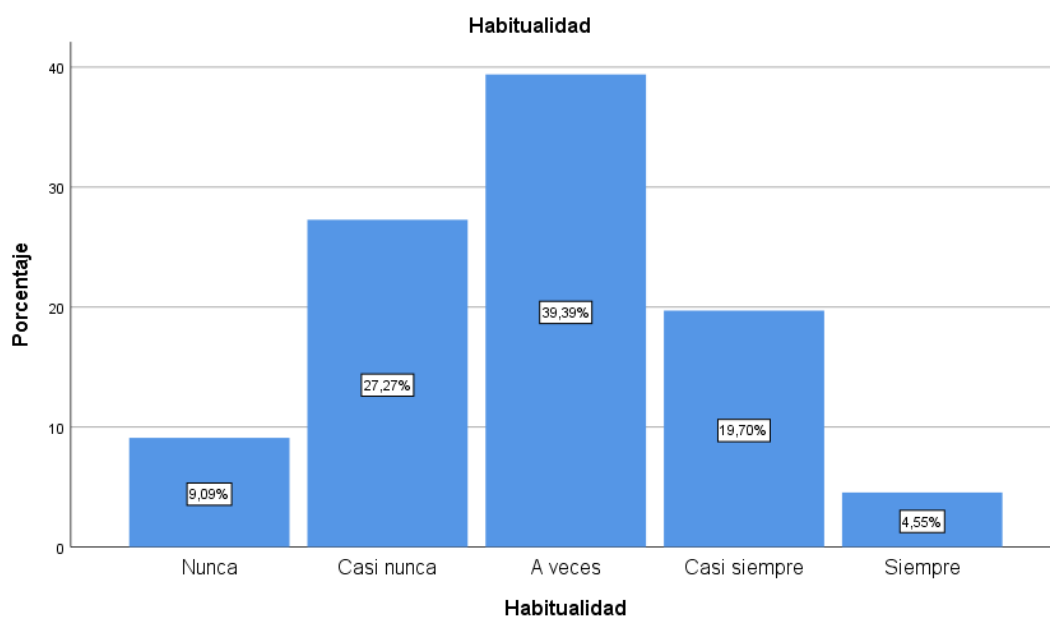


Figura 10. Habitualidad

Por último, en la tabla y figura 10 se evidencia que el 39,4% de los clientes encuestados demuestran a veces compran con habitualidad, además, el 27,3% demuestra que casi nunca lo hace, sin embargo, 19,7% demuestra que casi siempre realiza compras con frecuencia.

4.2 Resultado inferencial

Tabla 11

Prueba de normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,276	132	,000
Confianza	,223	132	,000
Compromiso	,232	132	,000
Comunicación	,229	132	,000
Manejo de conflictos	,231	132	,000
Fidelización del cliente	,282	132	,000

Fuente: base de datos SPSS

Tal y como se evidencia en la tabla 11, los resultados de la prueba de normalidad arrojaron una significancia de 0,000 para las fichas de las variables y las dimensiones consideradas, las cuales al ser menor al margen de error (0,05) se determina que la distribución de los datos procesados no muestra normalidad. Respecto a ello, se ha optado por realizar las pruebas de correlación a través del estadístico Rho de Spearman.

Tabla 12

Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente

		Marketing relacional	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,813**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

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

Fuente: base de datos SPSS

En la tabla 12 se evidencia una correlación de 0,813 siendo un nivel positivo considerable, asimismo, se evidencia una significancia (bilateral) de 0,000 que al posicionar por debajo del margen esperado (0,01) se procede a rechazar la hipótesis nula, optando por la aceptación de la hipótesis de investigación, pues establece que, la relación es significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022.

Tabla 13

Relación entre la generación de confianza y la fidelización del cliente

			Confianza	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Fuente: base de datos SPSS

En la misma línea, en la tabla 13 se evidencia un coeficiente de correlación de 0,634 siendo un nivel positivo medio, asimismo, se evidencia una significancia (bilateral) de 0,000 que al posicionarse por debajo del margen esperado (0,01) se procede a rechazar la hipótesis nula, optando por la aceptación de la hipótesis de investigación, pues establece que, la relación es significativa entre la generación de confianza y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022.

Tabla 14

Relación entre el compromiso y la fidelización del cliente

			Compromiso	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Fuente: base de datos SPSS

Por otro lado, en la tabla 14 se observa una correlación de 0,710 siendo un nivel positivo medio, asimismo, se evidencia una significancia (bilateral) de 0,000 que al posicionarse por debajo del margen esperado (0,01) se resulta a rechazar la hipótesis nula, optando por la aceptación de la hipótesis de investigación, pues establece que, la relación es significativa entre el

compromiso y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022.

Tabla 15

Relación entre la comunicación y la fidelización del cliente

			Comunicación	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Fuente: base de datos SPSS

Asimismo, en la tabla 15 se evidencia un coeficiente de correlación de 0,611 siendo un nivel positivo medio, asimismo, se evidencia una significancia (bilateral) de 0,000 que al posicionarse por debajo del margen esperado (0,01) se procede a rechazar la hipótesis nula, optando por la aceptación de la hipótesis de investigación, pues establece que, la relación es significativa entre la comunicación y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022.

Tabla 16

Relación entre el manejo de conflictos y la fidelización del cliente

			Manejo de conflictos	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Manejo de conflictos	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Fuente: base de datos SPSS

Por último, en la tabla 16 se evidencia un coeficiente de correlación de 0,564 siendo un nivel positivo medio, asimismo, se evidencia una significancia (bilateral) de 0,000 que al posicionarse por debajo del margen esperado (0,01)

se procede a rechazar la hipótesis nula, optando por la aceptación de la hipótesis de investigación, pues establece que, la relación es significativa entre el manejo de conflictos y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022.

V. DISCUSIÓN

Cuando se trata de marketing relacional, se refiere a la atención al cliente, pues la asistencia al cliente es la calidad del servicio en un modo transaccional, pero el marketing relacional se refiere al nivel de relación que existe entre el cliente y la empresa. Según Mediha et al. (2019) el propósito de usar estrategias de desarrollo de relaciones en marketing es crear clientes para toda la vida. Por lo tanto, la empresa Industrial Oro Verde S.A.C. de la ciudad de Lamas ha presentado falencias para incrementar sus ventas, esto debido a que no tiene conocimiento sobre la importancia del marketing relacional la cual afecta a la satisfacción del cliente; es sí que el presente estudio tuvo como propósito determinar la relación entre las variables.

A partir del análisis y resultados descriptivo respecto a las variables, se determinó que el marketing relacional en la empresa Industrial Oro Verde S.A.C a veces se viene desarrollando con eficiencia (50,8%), asimismo los clientes manifiestan que a veces se genera la confianza óptima con la empresa, casi nunca demuestra compromiso con el servicio, las estrategias de comunicación casi nunca cumplen su propósito, también señalan que el manejo de conflictos casi nunca es el adecuado. Dichos resultados son corroborados por el estudio realizado por Choca et al. (2019), pues concluyen que el marketing relacional depende de los favores extraídos por la empresa, donde generan impactos positivos como la confianza, la satisfacción y la competencia con el propósito de aumentar la lealtad de los usuarios.

Respecto a la variable Fidelización del cliente, los encuestados señalaron que a veces la empresa realiza un esfuerzo para ofrecer sus servicios de calidad, sin embargo, casi nunca logra que los clientes demuestren un sentido de pertenencia, a veces la entidad busca personalizar sus servicios para generar una experiencia única, además, pero pocas veces logra diferenciar sus servicios de la competencia, además, los clientes manifiestan que casi nunca están satisfechos con los bienes y servicios que ofrece la empresa, los clientes a veces compran con habitualidad. Por su parte, Bravo (2020) en su estudio

determinó que el usuario no manifiesta satisfacción con los servicios que les brinda la universidad del cual debería atender las necesidades de aquellos y al mismo tiempo resolver sus dudas e inquietudes, por otro parte, las ideas que proponen se deben aplicar de manera correcta a dicha universidad ya que esto es favorable para los alumnos porque se está brindando a crear relaciones estables y duraderas con el fin de mantener un compromiso de fidelización. Por lo tanto, La lealtad es un reflejo de la necesidad subconsciente emocional y psicológica de un valor, satisfacción y reconocimiento más duraderos.

Respecto al objetivo principal de la investigación, en el análisis inferencia se consigue determinar que, la relación es significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde, Lamas 2022, pues esta ha sido constatada por un coeficiente de relación de 0,813, que según la escala de correlación de Karl Pearson es nivel positivo considerable. Este resultado se encontró similitud con la investigación de Urbina y Rosas (2019), pues concluyeron que el márketing experiencial influye en la fidelidad, pues la empresa Grupo Collage E.I.R.L contribuye su atención a las vivencias que tienen los clientes, ya que comprender o crear sentimientos y emociones eleva la fidelización del cliente. Asimismo, Tocas y Uribe (2018) determinaron que el marketing emocional tiene una asociación directa con la fidelización, pues presenta un método estratégico importante en el proceso de las acciones comerciales. De igual manera, se concuerda con Opaleye *et al* (2021) existe un lazo significativo y positivo ($r=0,488$) entre ambas variables de estudio (marketing relacional y la fidelización).

Asimismo, como objetivo específico 1, se halló que existe relación significativa entre la confianza y la fidelización del cliente, en el cual se mostró una correlación positivo medio de 0,634. En el artículo científicos realizado por Solís y Manrique (2021), se halló que existe una relación significativa entre la dimensión confianza y la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos de Lima. Por su parte, Linares y Pozzo (2018) en su estudio halló una conexión estadística entre las redes sociales como herramienta del

marketing relacional y la fidelización de clientes, pues la satisfacción por este medio se encuentra satisfecho (46%) con algunas compras realizadas, lo cual significa que los consumidores aun lo alcanzan una confianza mayor, debido a que sus expectativas no son del todo cubiertas.

En concordancia con el objetivo específico 2, se encontró como resultado que existe una relación significativa entre el compromiso y la fidelización del cliente, presentando una correlación positivo medio de 0,710 de acuerdo a la escala de correlación de Karl Pearson. Estos resultados apoyan la investigación de Solís y Manrique (2021) en la que se conoció una asociación entre el compromiso y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos. Y, el compromiso en este caso se refiere a interacciones repetidas que fortalecen los lazos emocionales, psicológicos y físicos entre los clientes, entre los clientes y una empresa, y/o entre los clientes y una marca, tanto en línea como fuera de línea.

Como objetivo específico 3, se determinó que existe una relación significativa entre la comunicación y la fidelización del cliente, en el cual se mostró una correlación de nivel positivo medio de 0,611, asimismo, se evidencia una significancia (bilateral) de 0,000 que al posicionar por debajo del margen esperado (0,01) se procede a rechazar la hipótesis nula. Estos resultados, concuerdan con Solís y Manrique (2021), donde sostuvo que una buena comunicación genera satisfacción en los usuarios. Ante ello, para cumplir Con estos requisitos exclusivos, las organizaciones deben garantizar que las correspondencias con sus clientes pretendan ser versátiles, ágiles y de discusión amistosa multicanal. En la misma línea, Bravo (2020) a través de su investigación considera la comunicación de gran importancia para crear relaciones duraderas con el cliente, en la que es fundamental utilizar diversas herramientas de comunicación física y virtual, logrando que el estas personas permanescan en contacto con la empresa. En cierto modo, similitud se evidencia en la investigación de Gallegos et al. (2020) pues explica que la comunicación adecuada s el propósito del marketing relacional para lograr la fidelidad del cliente.

Por último, respecto al objetivo específico 4, se estableció que la relación es significativa entre el manejo de conflictos y la fidelización del cliente, siendo constatada por un coeficiente de relación de 0,564 siendo un nivel positivo medio. En cuanto a la situación anterior Bravo (2020) sostiene que los conflictos que se generan por ciertas incertidumbres deben ser solucionados de manera inmediata, esto es para evitar repercusiones en la lealtad del cliente. En la misma línea, Gallegos et al. (2020) explica que, el personal debe ser abierto a la resolución de problemas, siempre y cuando no perjudique ni beneficie de manera individual a las partes, por lo que, los empleados deben tener la capacidad para afrontar estas situaciones, lo cual será bien visto por los clientes, logrando satisfacer sus necesidades; al mismo tiempo, el autor precisa que la capacidad para manejar de la mejor manera los conflictos es el propósito del marketing relacional para lograr la fidelidad del cliente, lo cual se contrasta con los resultados de la investigación.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. De acuerdo al objetivo general, se ha establecido que la relación es significativa y considerable entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Oro Verde de la ciudad de Lamas en el año 2022, lo cual ha sido corroborada por un coeficiente de correlación 0,813 y una significancia de 0,000.
- 6.2. Respecto al primero objetivo específico, se determinó que la confianza se relaciona positiva y media con la fidelización del cliente, contrastada por un coeficiente de correlación de 0,634 la misma que es significativa al nivel 0,000.
- 6.3. Dado el segundo objetivo específico, se logró determinar que la relación es significativa ($p = 0,000$) entre el compromiso y la fidelización del cliente, relación que, además, es positiva y considerable a un nivel 0,710.
- 6.4. En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó que, existe relación positiva y media entre la comunicación y la fidelización del cliente, la cual ha sido contrastada por un coeficiente de correlación de 0,611 y una significancia de 0,000; determinándose una relación altamente significativa entre las variables.
- 6.5. Respecto al cuarto objetivo específico, se determinó que existe relación positiva media ($r_s=0,564$) entre el manejo de conflictos y la fidelización del cliente, sin embargo, esta relación es significativa al nivel 0,000.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al ser el marketing relacional una herramienta fundamental para fidelizar al cliente, se recomienda al gerente de la empresa Industrial Oro Verde, utilizar canales de comunicación digital y sobre todo las que sean necesarias para tener una comunicación cercana con el cliente, estar siempre interesados por sus necesidades, creando lazos de amistad que a largo tiempo se logre una venta de la misma persona, así como las personas cercanas a esta.
- 7.2. Por otro lado, se recomienda al gerente divulgar contenido sobre las propiedades, características y beneficios del producto, acompañado de una degustación del mismo, lo cual pueda generar una experiencia llamativa para el cliente, por lo que se puede enviar o entregar muestra del producto.
- 7.3. Se recomienda al gerente de la empresa, desarrollar un programa de capacitación al personal en temas relacionadas a la actitud, comportamiento, vocabulario y la presencia personal que contribuya a generar una excelente impresión de la atención personalizada del personal.
- 7.4. La comunicación en las relaciones con el cliente es importante, por lo que, se recomienda al gerente de la empresa contratar personal que este al tanto de las plataformas digitales en las que el cliente interactúa, en la que se comparte contenido que genere interacciones, ya sean comentarios o reacciones a lo que sea publicado.
- 7.5. Por último, se recomienda al gerente establecer normativas que regulen el procedimiento para atender a los reclamos o quejas del cliente, ello acompañado de una capacitación en la que se enseñe al personal como debe actuar ante situaciones incómodas o que podrían afectar el ambiente.

REFERENCIAS

- Aaleya, R., Farooq, A. S., & Muhammad, T. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273-292. doi:<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Adi, W. J., & Putri, D. P. (2019). The Mediating Role of Relationship Marketing between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 233-245. doi:<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1589246>
- Alarcón-Chávez, C., & Granda-García, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Revista científica Dominio de las Ciencias Sociales*, 4(1), 131-140. doi:<https://dx.doi.org/10.23857/dc.v4i1.727>
- Al-Dmour, H., Khali, W., & Al-Dmou, R. (2019). The Relationship Between Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(2), 1-26. doi:<https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040103>
- Arcentales-Cabrera, G., & 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*, 6(5), 132-143. doi:<http://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Beatriz, L., & Pérez, A. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz*. DERCO. Lima: PUCP. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ_PEREZ_EL_MARKETING_RELACIONAL_EN_LA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EL_NEGOCIO_POST_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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 Tzhoecoen*, 12(3), 334-347. doi:<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>

- Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Choca, I. V., López, K. V., & Freire, F. D. (2019). Marketing Relacional para Fidelizar a los Clientes de Baratodo S.A. en la Ciudad De Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-19. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- 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. Obtenido de <http://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>
- Elizalde, M. J., Guerrero, J. P., & Rovira, M. L. (2019). Marketing Relacional para la Fidelización de Patrocinadores del Comité Olímpico Ecuatoriano. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (, 1(1), 1-16. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/marketing-relacional-patrocinadores.html>
- Eroğlu, G. Ö. (2019). Relational Marketing Activities in the Scale of Ataköy Marina Istanbul. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 5(1), 28-34. Obtenido de <http://jital.org/index.php/jital/article/view/116>
- Estrada, E. T., Zambrano, R. M., & Nieto, A. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Madefe en el Sector Norte, Ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía*, 2(2), 2-13. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/marketing-relacional-madefe.html>
- Faraj, A., & Noor, B. A. (2019). Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(11), 788-801. Obtenido de

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

- Gallegos, M. A., Panduro, J. A., & Cruz, A. D. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 43-60. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- Gökçay, B., Aylin, C., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(8), 816-838. doi:<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0051>
- 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.
- Kingshott, R. P., Sharma, P., & Chung, H. (2018). The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks. *Industrial Marketing Management*, 72, 48-58. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.011>
- Kutu-Adu, G., Divine, L., & Kwanw, S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 20-55. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-07-2018-0039/full/html>
- Leu, D., Marquina, X. A., & Barinotto, P. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish pet shop. *Universidad & Ciencia*, 10(2), 107-120. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8085497>
- Linares, J. G., & Pozzo, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo. Ciencia para el Desarrollo*, 21(2), 157-163. doi:<http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciendo*, 21(2), 157-163. doi:<http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Ludfi, D., Yunia, A., & Zainal, A. (2019). The impact of relationship marketing on customer value, satisfaction and loyalty: evidence from banking sector in Indonesia. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 12(2), 207-214. Obtenido de <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJEPEE.2019.099695>
- Maryono, Farida, N., & Prabawani, B. (2020). Analysis of Internal and Relational Marketing Influences on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Bank KalSel Sharia. *Atlantis Press SARL*, 160, 53-61. doi:<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.008>
- Medha, S., & Alok Kr, R. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty:A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 208-2018. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Mediha, E., Akyol, A., & Golbasi, G. (2019). An integrative approach to relationship marketing, customer value, and customer outcomes in the retail banking industry: a customer-based perspective from Turkey. *The Service Industries Journal*, 39(5-6), 420-461. doi:<https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1516755>
- Mulyana, M., Hendar, H., Moch, Z., & Alifah, R. (2019). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52-74. doi:<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664869>
- Ngoma, M., Dithan, P., & Tiu, L. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-20. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Opaleye, M. A., Adelugba, I. A., & Alabi, O. D. (2021). Relationship Marketing and Customers' Loyalty in Hotel Industry: The Mediating Effect of Customers' Satisfaction. *Relationship Marketing and Customers' Loyalty in Hotel Industry*, 5(1), 128-139. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Muyiwa-Opaleye->

3/publication/354054880_Relationship_Marketing_and_Customers'_Loyalty_in_Hotel_Industry_128_RELATIONSHIP_MARKETING_AND_CUSTOMERS'_LOYALTY_IN_HOTEL_INDUSTRY_THE_MEDIATING_EFFECT_OF_CUSTOMERS'_SATISFACTION

- Pierrend, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Revistas de investigación UNMSM*, 23(45), 5-13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Raka, G. N., & Kerti, N. N. (2021). The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(6), 648-660. doi:<https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>
- Ratna, E., & Nugroho, A. (2020). Efecto de la calidad del servicio y el Marketing de Relaciones en la satisfacción del cliente y su impacto en el Servicio de Lealtad en Wisma Soewarna Brach Oficina (Kcp) De Bni De Tangerang. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 154-164. doi:<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i2.133>
- Rivera, J., Bigne, E., & Curras-Pérez, R. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(3), 395-415. doi:<https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de investigacion altoandina*, 19(1), 63 - 74. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelizacion de los clientes en las cooperativas de ahorro y credito del Canton Latacunga- Ecuador. *Boletin virtual*, 6(5), 177-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Shawky, R. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. doi:<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Solíís, D. L., & Manrique, J. E. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados

- enOdontopediatría. Lima, 2019. *Rev Estomatol Herediana*, 31(4), 281-288.
doi:<https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Tanod, R., Nimran, U., & Suharyono, S. (2021). The Effect of Relationship Marketing on Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 533-543.
doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021>
- Tocas, C. A., & Uribe, E. M. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BC. *INNOVAG*, 1(4), 55-65. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199/20160>
- 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 Científica Horizonte Empresarial*, 6(2), 52-63. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	Creación de valor en el servicio para lograr la satisfacción de necesidades del cliente a través de relaciones fructíferas y beneficio mutuo (Gallegos et al., 2020).	La evaluación de la variable se realizará a través de la adaptación del instrumento propuesto por Gallegos et al. (2020), creándose un instrumento con 16 ítems que responderán a una escala de cinco opciones de respuesta.	Confianza	Seguridad en la compra	Ordinal
				Confiabilidad de la promesa	
				Personal respetuoso	
				Cumplimiento de responsabilidades	
				Servicio confiable	
			Compromiso	Cobertura de necesidades	
				Personalización del servicio	
				Adaptabilidad al cambio	
				Flexibilidad	
			Comunicación	Calidad de información	
				Nuevos productos	
				Promesas	
			Manejo de conflictos	Precisión de la información	
Prevención de conflictos					
Solución a los conflictos					
Fidelización	La fidelización del cliente es el resultado de una serie de procedimientos que buscan generar valor en los productos y/o servicios para lograr su lealtad (Leu et al., 2021)	La evaluación de la variable se realizará a través de las dimensiones propuesta por Leu et al. (2021), creándose un instrumento con 12 ítems que responderán a una escala de cinco opciones de respuesta.	Personalización	Discusión abierta	Ordinal
				Preferencia	
				Experiencia de compra	
				Compra online	
			Diferenciación	Protocolos de seguridad	
				Distinción	
				Valoración	
				Equidad	
			Satisfacción	Proporcionalidad	
				Características del producto	
				Dimensiones del producto	
			Habitualidad	Atención brindada	
				Frecuencia	
Cantidad					
				Duración	

Instrumento de recolección de datos
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

Con la finalidad de evaluar el marketing relacional del cliente de la empresa Industria Oro Verde S.A.C. de la ciudad de Lamas 2022, se aplicará el siguiente cuestionario que muestra una serie de atributos las que debe calificar:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N	CS	AV	CS	S

N.º	Ítems	ESCALA				
		N	CS	AV	CS	S
Confianza						
1	La empresa muestra interesa por la seguridad de la compra.					
2	La empresa ofrece promesas confiables, demostrando calidad en sus servicios.					
3	Los trabajadores de la empresa se muestran respetuosos con el cliente					
4	La empresa cumple con sus responsabilidades con los clientes.					
5	Confía plenamente en el servicio de la empresa.					
Compromiso		N	CS	AV	CS	S
6	La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.					
7	La empresa se preocupa por personalizar sus servicios para satisfacer sus necesidades.					
8	La empresa se adapta cuando se cambian los productos o servicios.					
9	La empresa es flexible para atender sus necesidades.					
Comunicación		N	CS	AV	CS	S
10	La publicidad realizada por la empresa ofrece información oportuna y confiable.					
11	La empresa informa a los clientes la oferta de nuevos productos.					
12	La empresa hace promesas que las cumple fielmente.					
13	Se evidencia precisión en la información proporcionada por la empresa					
Manejo de conflictos		N	CS	AV	CS	S
14	El personal de la empresa mantiene la calma ante un cliente conflictivo.					
15	Al presentarse un conflicto, ha observado que el personal de la empresa busca una solución rápida y oportuna para ambas partes.					
16	El personal de la empresa busca discutir abiertamente las diferencias para lograr una solución.					

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

Con el propósito de evaluar la fidelización del cliente de la empresa Industria Oro Verde S.A.C. de la ciudad de Lamas 2022, se aplica el siguiente cuestionario, para el cual se le pide total sinceridad en sus respuestas.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N	CS	AV	CS	S

N.º	Ítems	ESCALA				
		N	CS	AV	CS	S
Personalización						
1	Prefiere comprar productos de esta empresa por el buen trato que recibe del personal.					
2	La experiencia de compra ha sido buena.					
3	La experiencia de compra online fue complaciente.					
4	La empresa aplica adecuadamente los protocolos de seguridad.					
Diferenciación		N	CS	AV	CS	S
5	La empresa es reconocida por la calidad de sus productos.					
6	La empresa ofrece valor agregado a sus productos.					
7	Todos los clientes son atendidos de manera equitativa					
8	El precio de los productos refleja su calidad.					
Satisfacción		N	CS	AV	CS	S
9	Se siente satisfecho con las características que presentan los productos.					
10	Se siente satisfecho con las dimensiones (tamaño, cantidad) que presentan los productos.					
11	Se siente satisfecho con la atención brindada por el personal de la empresa.					
Habitualidad		N	CS	AV	CS	S
12	Usted consume los productos con frecuencia de la empresa Industria Oro Verde S.A.C.					
13	La adquisición es cada vez mayor, compra tras compra.					
14	En la empaquetadura de los productos consigna la fecha de expedición y de vencimiento.					

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Vásquez Torres Richard

Institución donde labora: Unidad de Gestión educativa local Mariscal Cáceres

Especialidad: Maestro en Gestión Pública

Instrumento de evaluación: Cuestionario Marketing Relacional

Autor (s) del instrumento (s): Anne Katherine Bardales Vásquez & Sally Selene Shuña Tuanama

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							49

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

49

Lugar y fecha:

Tarapoto, 21 de May. de 22



Mg. Richard Vasquez Torres
CLAD N° 18137

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Vásquez Torres Richard

Institución donde labora: Unidad de Gestión educativa local Mariscal Cáceres

Especialidad: Maestro en Gestión Pública

Instrumento de evaluación: Cuestionario Fidelización al cliente

Autor (s) del instrumento (s): Anne Katherine Bardales Vásquez & Sally Selene Shuña Tuanama

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							49

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

49

Lugar y fecha:

Tarapoto, 21 de May. de 22



Mg. Richard Vasquez Torres
CIAD N° 18137

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Centurión Adrianzen Marbely

Institución donde labora: Cmac Piura SAC

Especialidad: Licenciado en Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario Marketing Relacional

Autor (s) del instrumento (s): Anne Katherine Bardales Vásquez & Sally Selene Shuña Tuanama

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
CINCUENTA										

(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, 31 de May. de 22



Lic. Maribel Centurión Adrianzen
REGUC: 26643



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Centurión Adrianzen Marbely

Institución donde labora: Cmac. Piura SAC

Especialidad: Licenciada en Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario Fidelización al cliente

Autor (s) del instrumento (s): Anne Katherine Bardales Vásquez & Sally Selene Shuñá Tuanama

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
CINCUENTA										

(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, 31 de May. de 22



Lic. Marbely Centurión Adrianzen
REGUC: 26643



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Perez Jhony

Institución donde labora: Municipalidad de Tarapoto

Especialidad: Licenciado en Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario Fidelización al cliente

Autor (s) del instrumento (s): Anne Katherine Bardales Vásquez & Sally Selene Shuña Tuanama

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
											CINCUENTA

(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, 31 de May. de 22



Lic. Jhony Castillo Perez
REGUC: 26641



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Perez Jhony

Institución donde labora: Municipalidad de Tarapoto

Especialidad: Licenciado en Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario Marketing relacional

Autor (s) del instrumento (s): Anne Katherine Bardales Vásquez & Sally Selene Shuña Tuanama

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					x

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:						
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
CINCUENTA							

(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, 31 de May. de 22



Lic. Jhony Castillo Perez
REGUC: 26641

Índice de confiabilidad

Escala: Marketing relacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	132	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	132	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Mr1	41,22	103,898	,423	,789
Mr2	41,17	106,415	,336	,795
Mr3	41,36	103,575	,448	,787
Mr4	41,02	104,862	,375	,792
Mr5	41,28	105,928	,348	,794
Mr6	41,14	102,103	,458	,786
Mr7	41,20	105,885	,371	,792
Mr8	41,05	103,715	,389	,791
Mr9	41,20	103,793	,409	,790
Mr10	41,15	103,901	,428	,788
Mr11	41,34	103,310	,497	,784
Mr12	41,27	104,502	,413	,789
Mr13	41,20	105,767	,384	,792
Mr14	41,18	107,631	,318	,796
Mr15	41,17	104,466	,443	,788
Mr16	41,03	106,243	,350	,794

Escala: Fidelización del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	132	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	132	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Fc1	35,92	75,979	,377	,759
Fc2	35,82	75,600	,370	,760
Fc3	35,81	74,521	,402	,757
Fc4	36,02	76,061	,402	,757
Fc5	35,91	72,694	,463	,750
Fc6	35,95	77,654	,324	,764
Fc7	35,63	76,113	,349	,762
Fc8	35,87	74,907	,427	,755
Fc9	35,86	76,317	,345	,762
Fc10	36,07	75,927	,347	,762
Fc11	36,02	77,847	,285	,767
Fc12	35,66	74,822	,381	,759
Fc13	35,83	74,435	,411	,756
Fc14	35,82	72,822	,494	,748

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.

"Año del fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tarapoto 28 de mayo del 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus filial Tarapoto

A través del presente, **HIDALGO GONZALES FLOR MAGNOLIA**, identificado (a) con **48039400**, representante de la empresa **INDUSTRIAL ORO VERDE S.A.C.**, con el cargo de gerente general, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) **BARDALES VÁSQUEZ ANNE KATHERINE**
- b) **SHUÑA TUANAMA SALLY SELENE**

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada, Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa industria Oro verde S.AC en la ciudad de Lamas 2022.

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,

EMPRESA INDUSTRIAL ORO VERDE S.A.C.
Flor Magnolia Hidalgo Gonzales
GERENTE GENERAL