



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Marketing relacional y fidelización del cliente en la botica La  
Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Tuesta Rios, Lety ([ORCID: 0000-0002-9444-482X](https://orcid.org/0000-0002-9444-482X))

**ASESOR:**

Dr. Ramírez García, Gustavo ([ORCID: 0000-0003-9435-7088](https://orcid.org/0000-0003-9435-7088))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelo y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A Mirza Rios Cotrina, mi madre y mejor amiga, por su gran amor y por darme apoyo incondicional para poder culminar el proyecto (maestría) que se ha iniciado durante este último año.

**Lety**

## **Agradecimiento**

A los profesores y a la Universidad César Vallejo que día a día, compartieron largas jornadas de trabajo, cuyos resultados se plasman en la presente Investigación, a ellos mi gratitud, porque con su trabajo diario nos demostraron, que no es indiferente hacer de nuestros profesionales no pedagogos en ejemplares profesionales que ejerzan la docencia en aulas tecnológicas.

**La autora**

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>16</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..	18
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Método de análisis de datos .....	22
3.7. Aspectos éticos .....	22
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>31</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>35</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Tabla de Validez .....	19
<b>Tabla 2.</b> Confiabilidad de la variable marketing relacional .....	20
<b>Tabla 3.</b> Confiabilidad el número de preguntas .....	20
<b>Tabla 4.</b> Confiabilidad de la variable fidelización del cliente.....	21
<b>Tabla 5.</b> Confiabilidad el número de preguntas .....	21
<b>Tabla 6.</b> Nivel de marketing relacional .....	23
<b>Tabla 7.</b> Nivel de las dimensiones de marketing relacional .....	23
<b>Tabla 8.</b> Nivel de fidelización .....	25
<b>Tabla 9.</b> Nivel de las dimensiones de fidelización.....	25
<b>Tabla 10.</b> Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable marketing relacional y la variable fidelización .....	26
<b>Tabla 11.</b> Relación entre las dimensiones de la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente.....	27
<b>Tabla 12.</b> Prueba de normalidad de las variables marketing relacional y fidelización .....	28
<b>Tabla 13.</b> Relación entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente .....	29

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Análisis de dispersión de marketing relacional y fidelización .....	30
--	----

## Resumen

En la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la nombrada botica. Respecto a los aspectos metodológicos, el estudio fue cuantitativo, no experimental y correlacional. La muestra estuvo constituida por 150 clientes que acuden a la botica, quienes respondieron a dos cuestionarios de elaboración propia. Los hallazgos indicaron que el 70% de los clientes percibe al marketing relacional en un nivel alto; del mismo modo se opinó sobre la fidelización del cliente, pero según el 68% de los consumidores. En el ámbito inferencial, por otro lado, todas las dimensiones de marketing relacional se asocian directa y significativa con la fidelización ( $p= ,000$ ); figurando como las más destacadas: la gestión, la venta y la fiabilidad. Por último, el marketing relacional se relacionó positiva y significativamente con la fidelización del cliente ( $\rho$  de Spearman= ,557;  $p= ,000$ ). En consecuencia, todas las hipótesis nulas ingresaron en la región de rechazo.

**Palabras clave:** Marketing relacional, fidelización del cliente, botica, Tarapoto.

## Abstract

In the present investigation, the objective was to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in the aforementioned apothecary. Regarding the methodological aspects, the study was quantitative, non-experimental and correlational. The sample consisted of 150 customers who come to the pharmacy, who responded to two self-made questionnaires. The findings indicated that 70% of customers perceive relationship marketing at a high level; in the same way it was thought about customer loyalty, but according to 68% of consumers. In the inferential field, on the other hand, all the dimensions of relational marketing are directly and significantly associated with loyalty ( $p = .000$ ); appearing as the most outstanding: management, sales and reliability. Finally, relationship marketing was positively and significantly related to customer loyalty (Spearman's  $\rho = .557$ ;  $p = .000$ ). Consequently, all the null hypotheses entered the rejection region.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, apothecary, Tarapoto.



## I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, se ha hallado que en la industria farmacéutica de Jordania el 54% de los clientes que compran algún producto en estos establecimientos indican que el marketing relacional que realiza la industria es bueno, porque los farmacéuticos tienen una buena comunicación con los consumidores, lo que genera confianza y satisfacción para ellos (Dmour & Sweidan, 2019, p.526). Por otro lado, en Indonesia la fidelización de clientes en los servicios que brindan establecimientos como farmacias, donde la empresa Viva Generikpharmacy han dado prioridad en brindar un servicio calificado para los pacientes, lo cual ha brindado resultados, debido a que el 74.67% de consumidores de esta cadena de farmacias indican que la calidad y la experiencia del servicio brindado ha sido buena (Mónica et al., 2019 p.91).

Dentro de la realidad Latinoamérica, las empresas farmacéuticas ecuatorianas no realizan un adecuado marketing relacional, debido a que el 64% de estas organizaciones no brinda un trato correcto a sus clientes, debido a que quieren solo vender, haciendo que estos no puedan interactuar o guiar a los consumidores de medicamentos (Ríos & Orellana, 2020, p.123). En referencia a la fidelización de clientes, las empresas dedicadas a la farmacia, han tratado de invertir en nuevas tecnologías, mecanismos y estrategias para mejorar su calidad de atención, donde el 68.8% de clientes manifestó que ha recibido un servicio de calidad, lo que ha permitido que estos logren volver a comprar en una farmacia o botica de su preferencia (Toral et al., 2019, p.143).

En Perú, la gran mayoría de empresas debido a la falta de gestión y desconocimiento del marketing relacional, no pueden lograr una relación positiva con sus clientes, a pesar de que la implementación de este tipo de estrategias tiene un bajo o nulo costo. Por otro lado, las pocas empresas que hacen uso de este tipo de marketing han tenido un incremento del 29% de sus clientes que han regresado a comprar y un 58% de defensores, que son aquellos que son capaz de defender su marca o sus productos que brindan (Linares y Pozzo, 2019, p.158). En una empresa de Huánuco, se ha podido evidenciar que sus estrategias para fidelizar clientes no es la adecuada, debido a que no pueden generar una buena

comunicación eficaz con sus clientes, porque los vendedores no reciben capacitaciones para mejorar sus habilidades sociales para interactuar con los consumidores y esto se refleja en su 5% de clientes fidelizados que tiene la organización (Reviera y Zeballos, 2019, p.246).

En ese sentido, el contexto de la Botica la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto se ha podido encontrar ciertas situaciones en lo que respecta al marketing relacional, donde la empresa no ha podido fortalecer actividades que permitan la identificación de los requerimientos o necesidades de los clientes, ya que no se ha podido generar una fiabilidad o valor de su servicio en la relación de los clientes, porque no se practica una venta personalizada o no es muy flexible al momento de ofrecer su servicio, ya que no se enfoca en el interés por parte del cliente, además de una deficiente calidad de comunicación entre trabajadores y clientes. Por otro lado, también se ha evidenciado una poca cantidad de clientes frecuentes o nuevos dentro de este local, esto se pudo evidenciar en las carencias que muestra la empresa para brindar o tener a los clientes satisfechos y que no se ha podido ganar el compromiso ni la confianza por parte de los clientes, causado por la mala forma de atención que está teniendo por parte de los empleados. De seguir con esta situación la empresa puede perder ingresos radicalmente y claro lógicamente seguir con la tendencia del bajo nivel de fidelización de clientes.

Considerando lo anterior se establecerá como problema la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022?, también se establecieron preguntas específicas: a) ¿Cuál es el nivel del marketing relacional en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto - 2022?, b) ¿Cuál es el nivel de la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto - 2022?, c) ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing relacional y la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022?

El estudio se justificó sobre todo por la conveniencia, ya que permitió explicar cómo afectan las estrategias de marketing relacional a la fidelización de los clientes a partir de un acervo de conocimientos; que ayudó a conseguir los objetivos planteados.

En adición a ello, la relevancia social radica en que se logró beneficiar a los clientes, ya que la organización pudo adquirir mayor conocimiento acerca de sus intereses y necesidades. De esta forma, generó estrategias de marketing relacional que permitan satisfacer al cliente y, consecuentemente, lograr su fidelización que permita a la empresa contar con ingresos más seguros.

Los principales aportes teóricos estuvieron en base a teorías realizadas y validadas con estudios previos, estos dieron sustento a los resultados que se encontraron dentro de la investigación.

De manera práctica, el estudio ayudó a que la empresa pueda tomar las medidas necesarias para una mejora en la aplicación del marketing relacional, de tal forma que sus clientes permanezcan de forma prolongada. De forma metodológica, ayudó con la creación de nuevos instrumentos para la medición de las variables, con la finalidad de tener información precisa sobre la realidad en la que se encuentran.

Teniendo como objetivo responder a las problemáticas planteadas, se tuvo como objetivo general lo siguiente: determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022. En esa misma línea, los objetivos específicos serán los siguientes; a) identificar el nivel del marketing relacional en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022 b) evaluar el nivel de la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto - 2022, c) establecer la relación entre las dimensiones del marketing relacional y la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022.

Finalmente, la hipótesis general ha sido la siguiente: existe relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto - 2022, y también se establecieron hipótesis específicas: a) el nivel del marketing relacional en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022, es alto, b) el nivel de la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022, es alto, c) existe relación entre las dimensiones del marketing relacional y la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En primer lugar, se establecerán los antecedentes de la investigación. Dentro del contexto internacional se tiene el estudio realizado por Dung (2019), quien realizó una investigación de tipo no experimental, cuantitativa y en un nivel relacional. La muestra estuvo conformada por 327 consumidores. Asimismo, la técnica a utilizar fue la encuesta y el instrumento, por ende, un cuestionario. Se concluyó con la aplicación de la prueba estadística donde se halló:  $p < 0.050$  y  $r = 0.500$ ; confirmando un vínculo significativo entre el comportamiento de los farmacéuticos y la lealtad de los clientes, mientras que con un  $p$  – valor de 0.001 y un  $r$  de 0.510 verificando la relación entre la interacción (relaciones interpersonales) de los farmacéuticos y la fidelidad de los clientes.

También la investigación Fook & Dastane (2021), en su estudio de tipo cuantitativa, diseño no experimental y con un nivel relacional. La muestra estuvo conformada por 313 usuarios. El instrumento utilizado fue un cuestionario. Se concluyó mediante la aplicación de la prueba estadística en donde se halló una significancia bilateral menor a 0.050, afirmando la existencia de un impacto positivo significativo de los programas de fidelización en la retención de clientes, lo que demuestra las capacidades y habilidades sociales que tienen los empleados para captar y retener dichos clientes y tenerlos en un nivel alto de satisfacción debido al servicio brindado.

Se tiene el informe elaborado por Osemene & Ihekoronye (2019), el estudio es de tipo no experimental, diseño correlacional. La muestra fue conformada por 510 clientes. El instrumento utilizado fue un cuestionario. Se concluyó mediante la aplicación de la prueba estadística en donde se halló un  $p$  – valor menor a 0.050 y un  $r$  de 0.680, permitiendo confirmar una relación positiva entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente, donde los componentes del marketing relacional que contribuyeron significativamente a la fidelización del cliente fueron accesibilidad, manejo de conflictos, comunicación, competencia, confianza y compromiso.

A escala nacional existen varios artículos como el de Escudero e Izquierdo (2019), investigación no empírica, diseño de correlación. La muestra incluye 62 clientes. Se

utilizó como herramienta un cuestionario. Se llegó a conclusiones mediante una prueba de correlación, la cual encontró un valor  $p$  de 0.004 y un coeficiente de 0.511, confirmando la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, donde el marketing relacional corporativo es alto según el 81% de los encuestados y el 97% dijo que sentía que volvería a utilizar los servicios del consultor.

Sanca y Cárdenas (2021), en su estudio de tipo no experimental, diseño correlacional. La muestra fue conformada por 50 clientes. El instrumento utilizado fue un cuestionario. Se concluyó afirmando la relación entre las variables, debido a que en la prueba estadística se halló un sig. bilateral de 0.000 y un coeficiente 0.821, indicando que el vínculo es directo y significativa entre el marketing relacional y la capacitación de clientes, donde el 34% de encuestados manifestó que el marketing relacional utilizado es bueno y el 42% indicó que la captación de clientes actualmente se realiza de forma adecuada.

Pierrend (2020), en su investigación de tipo no experimental, diseño exploratorio. La muestra fue conformada por 12 artículos. El instrumento utilizado fue una guía de análisis documental. Se concluyó que las empresas siempre buscan la manera de aumentar más clientes, pero muchas de estas haciendo usos diversos de marketing para darse a conocer o llamar la atención, pero muy pocas consideran la comunicación, interacción y relación con los clientes, siendo estos aspectos lo que más valoran los clientes, algo que ayuda a que estos puedan volver al establecimiento o hacer uso de sus servicios o productos, es decir, fidelizarlos y retenerlos por un tiempo prolongado.

Dentro del ámbito regional y local, se ha encontrado algunos estudios como el de Díaz (2021), en su estudio de tipo básica, diseño descriptivo – correlacional. La muestra fue conformada por 60 participantes. El instrumento utilizado fue un cuestionario. Se concluyó que el 40% calificó al nivel de marketing relacional como regular, mientras que, de igual forma, el 40% indicó que hay un nivel medio de fidelización; finalmente, mediante la prueba estadística se halló una significación bilateral de 0.000 y un coeficiente Rho de 0.762, esto permitió afirmar que las

estrategias de marketing relacional se asocian significativamente y de manera directa con la fidelización de clientes.

Valle (2021), la investigación presente fue básica, diseño descriptivo – correlacional. La muestra fue conformada por 37 asociados. El instrumento utilizado fue un cuestionario. Se concluyó que, con la prueba de correlación, se halló una significancia bilateral mayor a 0.050 ( $p$  – valor = 0.186) y un coeficiente de 0.151, esto ayudó a confirmar el marketing relacional utilizado por la asociación no está relacionado significativamente con la fidelización de los socios de la organización, debido a que no está teniendo un adecuado desarrollo de actividades de interacción y comunicación con los mismos.

Paredes (2019), en su investigación sobre tipos elementales, diseño no test y clases relacionales. La muestra incluye 131 clientes. Se utilizó como herramienta un cuestionario. Los resultados mostraron que el 48% calificó la efectividad de la estrategia como alta y el 53% dijo alta lealtad, y finalmente se encontró un  $p$ -valor de 0.000 y un coeficiente de 0.849, confirmando la relación entre estrategia y valor de lealtad participación del consumidor.

Habiendo explicado de manera detallada los principales antecedentes de la investigación, se procederá a establecer las bases teóricas, las cuales van a explicar y sustentar las variables de la presente investigación. En primer lugar, se tiene al marketing relacional, quien según Santouridis & Stoumbou (2021) lo define como un enfoque empresarial que tiene el objetivo de ofrecer respuestas a las consideraciones anteriores con el objetivo de comprender e influir en el comportamiento del cliente para mejorar la adquisición y retención del cliente, que incluye etapas tales como adquisición, retención, expansión y recuperación, y promueve el reconocimiento y la gestión de una amplia gama de relaciones de la empresa (p.881). El marketing relacional se define como una herramienta de tentar, desarrollar y aumentar la relación con los clientes. Además, también puede verse como una estrategia de lograr todos los objetivos comerciales de ambas partes a través de un consentimiento mutuo, mientras se genera, desarrolla, mejora y cierra la relación en el momento adecuado (Shaukat et al., 2019, p. 181).

El marketing relacional se refiere a una amplia gama de estrategias de tipo de relación que se han desarrollado en las últimas décadas en los mercados de productos y servicios y en los sectores de consumo y de empresa a empresa. (Kanagal, 2019, p.4). El concepto de marketing relacional se ha determinado como la atracción, mantenimiento y desarrollo de una relación con el cliente, estos términos fueron los más utilizados para definir el marketing relacional en ese momento. (Gummerus et al., 2019, p.3). Uno de los principales referentes teóricos del marketing relacional es Halinen, quien señaló que el marketing relacional se construye a partir del marketing empresarial y el marketing basado en datos. De esta forma, el marketing relacional va evolucionando con el fin de explicar las relaciones que se generan entre los compradores y los vendedores. Respecto a ello, este tipo de relación se caracteriza por presentar un alto nivel de confianza, un intercambio intenso de información, una cooperación efectiva y por formar lazos orientados al largo plazo (Mulyana et al., 2020, p.55).

Para realizar el proceso de medición de la variable marketing relacional, se tomó en cuenta lo señalado por Santouridis & Stoumbou (2021) quien elaboraron un modelo en cual identificaron después de una inspección de diversos artículos a siete componentes principales, distintos e identificados que fueron nombrados como fiabilidad, valor de relación, ventas personalizadas, gestión de crisis, flexibilidad, atención al cliente y calidad de comunicación (p.885).

La primera dimensión, denominada **fiabilidad** es la que depende del manejo de los problemas de servicio al cliente, aquí se ven aspectos como el servicio se realiza de manera correcta la primera vez, si es que se ofrecen servicios a tiempo y se llegan a ver registros sin errores. La fiabilidad también consiste en realizar un correcto pedido y cumplir con la promesa de servicio. Respecto a ello, es importante señalar que la fiabilidad es un factor significativo al momento de llevar a cabo un determinado servicio. Por lo expuesto, la fiabilidad se define como la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa (Mahmoud, 2019, p. 47).

El primer indicador es la **capacidad de respuesta**, que es la capacidad de una empresa de reaccionar de manera rápida y adecuada en diferentes situaciones. El

segundo indicador es la **familiaridad mutua**, que se desarrolla entre las empresas y los clientes. De esta forma, se empieza a construir una relación sólida con los clientes, generando una reputación positiva por parte de la empresa. El tercer indicador es la **conciencia del servicio**, el cual hace referencia a que la empresa tiene siempre la oportunidad de causar una gran impresión con la atención que brinda, pero los clientes quieren ser notados y escuchados. Finalmente, en el **cumplimiento de expectativas**, la empresa debe reunir información sobre la mayor cantidad de clientes; es decir, se debe averiguar qué está comprando los clientes, porqué están comprando y la frecuencia con la que desarrolla sus compras (Santouridis & Stoumbou, 2021, p.887).

La segunda dimensión es el **valor de relación**, que se puede considerar como un proceso comercial adoptado por muchas empresas, que les permite recopilar una variedad de información sobre los clientes existentes para que puedan satisfacer mejor las necesidades de estos. Por lo tanto, la relación comercial está destinada a beneficiar tanto al cliente como a la empresa, aunque el mismo término gestión de la relación con el cliente enfatiza el enfoque en los beneficios para el proveedor, ya que construye buenas relaciones con sus clientes (Arnold & Nguyen, 2019, p.2).

El primer indicador es el **precio del servicio/producto**, los precios es un factor extremadamente importante que contribuye al potencial de ingresos generales de una empresa. El segundo indicador es la **relación con la empresa**, esto puede traducirse en una alta satisfacción del cliente y mejores ventas, porque los clientes tienden a pagar más por productos o servicios cuando tienen en alta estima a una empresa. El tercer indicador es el **impacto de la calidad en el cliente**, las características distintivas de las buenas relaciones con la empresa incluyen confianza, lealtad y comunicación con los clientes. El último indicador es la **recomendación**, en donde los clientes pueden compartir sus recomendaciones a otros usuarios generando una opinión acerca de la marca (Santouridis & Stoumbou, 2021, p.886).

La tercera dimensión es la **venta personalizada** que es una comunicación oral directa entre vendedores y clientes potenciales que suele desarrollarse en persona, pero a veces por teléfono. La venta personal sirve como un puente de comunicación



entre la organización y el público objetivo. Es eficaz, ya que permite una comunicación bidireccional directa entre cliente y vendedor. Esto le brinda a la organización mayores oportunidades para investigar las necesidades de sus clientes, una mayor flexibilidad para ajustar sus ofertas y presentaciones para satisfacer estas necesidades (Ganiu et al., 2019, p.21).

El primer indicador es el **valor del servicio**, el valor principal de un servicio para un consumidor es su valor comercial que, se deriva de cómo el consumidor utiliza el servicio. El segundo indicador es la **importancia**, para ello las empresas necesitan comprender su servicio y a sus clientes para asegurarse de que sus servicios sean vistos como soluciones a las necesidades del consumidor. El tercer indicador es la **proporción de buenos servicios**, el excelente servicio va más allá de las expectativas de los clientes, significa escuchar al cliente y, por lo que escucha, anticipar a sus necesidades y deseos. Finalmente, la **variedad de servicios/productos**, que implica tener una amplia variedad de servicios y cantidad de productos por ofrecer en una sola ubicación o lugar (Santouridis & Stoumbou, 2021, p.886).

La cuarta dimensión es la **gestión de crisis**, que es la identificación de amenazas para una organización y sus partes interesadas. Aquí también se encuentra los métodos utilizados por la organización para hacer frente a estas amenazas. Asimismo, las organizaciones deben ser capaces de hacer frente a la posibilidad de cambios drásticos en la forma en que realizan sus negocios. La gestión de crisis requiere que se tomen decisiones en un corto período de tiempo y, a menudo, suele darse que, al momento de realizarse un evento en específico, se busque reducir la incertidumbre y se empieza a crear un plan de gestión de crisis (Bundy et al., 2021, p.2).

El primer indicador es la **disponibilidad**, donde la disposición de los servicios es realmente importante, ya que cuando los servicios a los que un cliente espera poder acceder no están disponibles, este se encontrará descontento. El segundo es la **garantía**, que se confirman cuando el recomendado va a la empresa y verifica que el personal tiene total conocimiento sobre los servicios. Finalmente, el **contacto con la empresa**, en donde la empresa debe aprovechar los enormes beneficios de

la tecnología para mantenerse en contacto siempre con sus clientes, ya que proporcionan una manera fácil para que los clientes se conecten con la empresa y así puedan responder las preguntas que pueden tener (Santouridis & Stoumbou, 2021, p.886).

La quinta dimensión es la **flexibilidad del servicio de una empresa**, la cual se define como la capacidad de la empresa para respaldar las solicitudes de información del cliente, satisfacer las solicitudes de personalización del proveedor y ofrecer a los clientes un servicio y soporte de valor agregado, sin interrupción significativa, costo excesivo o menor rendimiento. La flexibilidad interna es la competencia fundamental para la flexibilidad frente al cliente, la cual implica la flexibilidad logística y la flexibilidad de la aplicación de información (Jin & Oriaku, 2019, p.1124).

El primer indicador es la **gestión de los servicios**. Respecto a ello, una adecuada administración de servicios permite que la organización responda a la incertidumbre del cliente en términos de ubicaciones, consultas de información y solicitudes de servicios. El segundo indicador es la **adaptabilidad de la empresa**, un factor clave vinculado a la flexibilidad de servicio que tiene la empresa para satisfacer las demandas de información o solicitudes de pedidos y resolver las quejas sobre compras (Santouridis & Stoumbou, 2021, p.886).

La sexta dimensión es el **enfoque en el cliente**, lo que significa satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales mediante el desarrollo de una comprensión integral de las necesidades del cliente. Los resultados esperados de una estrategia de enfoque al cliente están creando valor para los clientes, lo que conduce a clientes leales y a la obtención de rentabilidad del negocio. Este enfoque basado en el cliente es debido a la inseparabilidad entre la producción y el consumo del servicio (Sharabi, 2019, p.1).

El primer indicador es la **atención personalizada**, es un servicio que tiene una conexión personal con el cliente, es una gama de servicios ofrecidos para ayudar a sus clientes a sacar el máximo provecho de su producto y resolver sus problemas. La atención al cliente incluye brindar asistencia con la incorporación, la resolución de problemas y la actualización sobre un nuevo producto o servicio. El

segundo indicador es la **orientación en el cliente**. Aquí es importante señalar que solo aquellas instituciones que se centran principalmente en las necesidades y expectativas de sus clientes sobrevivirán en el mercado y les permitirá mejorar sus servicios (Sharabi, 2019, p.1).

La última dimensión es la **calidad de comunicación** que se refiere a la capacidad de facilitar información oportuna, confiable y precisa. La comunicación creada por una buena compañía se caracteriza por la amabilidad, la positividad, la oportunidad y utilidad, con poco o ningún esfuerzo por parte del cliente para comprender la comunicación e identificar su uso. Esto cubre la comunicación a través de mensajes personalizados, correo directo, interacciones en el sitio web y otras interacciones mediadas por máquina (Saad et al., 2019, p. 319).

El primer indicador es la **comunicación clara**, esta tiene que darse entre el cliente y la empresa, lo que va a permitir ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Para ello, el personal debe tener la capacidad de respuesta, como la velocidad y la puntualidad de la prestación de servicios. Finalmente, la **interacción**, en las últimas fases, la comunicación implica mantener la relación con los clientes regularmente, proporcionando información precisa, oportuna y actualizaciones de servicio/producto generando interacciones proactivas en caso de problemas (Santouridis & Stoumbou, 2021, p.887).

Por otro lado, se tiene las bases teóricas de la variable fidelización del cliente, quien según Sarmiento (2019), la fidelización es la disposición del cliente y aquel aspecto que se desarrolla mediante la repetición de compra, insensibilidad a los precios, resistencia de persuasión de otras empresas y la recomendación mediante la comunicación verbal o electrónica. Este tipo de fidelización es la disposición por parte de los clientes para difundir comentarios positivos sobre un servicio, producto o marca y volver a repetir un comportamiento de compra en la misma empresa, son los aspectos más comunes que conceptualizan la fidelización de un cliente (p.341). Un aspecto importante a considerar es que la fidelización del cliente se considera como un activo intangible significativo para un gran número de empresas. Asimismo, se entiende la lealtad del cliente como aquel sentimiento de apego y como aquella intención por parte del consumidor de seguir teniendo interés por

comprar a un proveedor en particular en el mercado, ya que, posiblemente, cuenta con experiencias positivas y quiere seguir repitiéndolas (Abu et al. 2019 p.106).

El término fidelidad del cliente se define como un instrumento que genera beneficios duraderos para ambas partes en una relación, ante ello, la lealtad del cliente es la clave para obtener la ventaja competitiva, además de garantizar el crecimiento de una organización a largo plazo. Debido a que los clientes leales son muy difíciles de cambiar y son menos propensos a ser sensibles al precio al mostrar una compra repetitiva que genera ganancias para la organización. La lealtad de los clientes se puede definir en función de su comportamiento de compra anterior y sus compromisos de compra futuros con respecto a una organización específica. (Shaukat et al., 2019, p.181).

En 1990, se elaboró la teoría de fidelidad de Oliver, quien consideró a la fidelización como aquel compromiso arraigado para comprar y recomprar un determinado producto o servicio de manera constante a través del tiempo, lo que tiene como consecuencia la compra reiterada de una misma marca generando cuatro tipos de fidelidad, los cuales implican la no lealtad, lealtad, lealtad latente y lealtad espuria (Abu et al., 2019, p.107). Para la medición de la variable fidelización del cliente se considera lo expuesto por Sarmiento (2019) quien considera que el proceso de desarrollo de fidelización del cliente está compuesto por etapas las cuales son la fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y activa (p.342).

La primera dimensión que es la **fidelidad cognitiva**, es la fase en donde el cliente cuenta con un conocimiento básico sobre la marca, producto o servicio y de sus beneficios diferenciales, debido a la comparación con otros establecimientos. En base a ello, el consumidor busca un beneficio elevado a partir de la adquisición de un determinado producto, en donde la marca cuenta con un prestigio relevante o un valor superior y, a partir de ello, se puede señalar que existe una fidelización cognitiva, ya que la percepción que tiene el cliente acerca de la marca y de la calidad del producto va a repercutir en el consumo que pueda tener (Sarmiento, 2019, p.342).

El primer indicador son las **expectativas**, que son las que reflejan al momento de que el cliente confía en el producto y/o servicio, ya que este resuelve sus exigencias

y requerimientos a los cuales aspira cumplir. La **diferenciación**, está relacionada con la calidad del producto y el servicio, ya que el cliente es capaz de identificar cuál se destaca sobre otra generando un interés de consumo con mayor grado de frecuencia. Finalmente, el **beneficio y valor** se observa al momento de que el consumo o compra de un producto empieza a generar un valor significativo para el cliente al momento de que se llega a cumplir y satisfacer sus necesidades y, a partir de ello, la marca escogida empieza a destacar sobre las demás (Sarmiento, 2019, p.342).

La segunda dimensión es la **fidelidad afectiva**, aquella etapa cuando el cliente tiene una actitud positiva hacia la marca, producto o servicio, debido al constante cumplimiento de las expectativas de la fase cognitiva, donde el cliente compra porque le gusta dicho establecimiento. Por lo expuesto, para que se pueda cumplir este tipo de fidelidad, es importante que, al momento de que el cliente busque la adquisición de un determinado producto y/o servicio, se le brinde una atención adecuada basada en el buen trato, atención y empatía acerca de sus requerimientos y necesidades (Sarmiento, 2019, p.342). Es así como, al momento de que se genera ese sentido de pertenencia, se puede señalar que existe una fidelidad afectiva, la cual está considerada como aquella capacidad que tiene la empresa para brindar comodidad y mayor confianza al cliente, el cual va a recompensar a la misma realizando compra de manera más constante (Sarmiento, 2019, p.342).

Asimismo, la **comodidad** es la primera medida, por lo que la empresa debe asegurarse de que los clientes tengan un sentimiento por la marca, puede ser un sentimiento de pertenencia, tranquilidad y confianza, o en otras palabras, que los clientes se sientan cómodos con el producto. El segundo es **determinar cuándo la marca se vuelve parte de la necesidad del comprador**, cuándo el producto le evoca familiaridad e identidad porque sabe que lo que está comprando es necesario y útil. Finalmente, **la confianza** es la frecuencia con la que un cliente consume o compra un producto la cual refleja la confianza que tiene en lo que está comprando (Sarmiento, 2019, p.342).

La tercera dimensión es la **fidelidad conativa** es aquella fase donde el cliente presenta una intencionalidad muy elevada y, a la vez, una relevante implicación hacia la compra evidenciado altos niveles de motivación reforzada durante el tiempo de recompras. Respecto a ello, esta fidelización está ligada con la rutina, las recomendaciones y, en síntesis, con el reconocimiento que pueda tener el cliente acerca del producto lo que le permite identificar los beneficios y los factores predominantes para llevar a cabo la compra sin pensarlo dos veces (Sarmiento, 2019, p.342). Es así como, esta fidelidad se encarga de que el cliente pueda comprar un determinado producto siendo consiente que este no tiene comparación o similitud, pues ya es considerado como preponderante en su elección debido a lo anteriormente señalado (Sarmiento, 2019, p.342).

El primer indicador es la **rutina**, que se establece cuando de manera habitual, el cliente desea adquirir y consumir un producto sin tener ninguna preocupación al momento de pensar en la elección de otra marca pues considera que esa ya tiene lo que necesita y sabe lo que puede obtener. El segundo indicador es la **simplicidad**, la cual se encuentra vinculada con la facilidad que se tiene al momento de la adquisición del producto y con el gran valor adquisitivo y de satisfacción acerca del producto; es decir, que este producto cuente con los componentes esenciales que el cliente busca (Sarmiento, 2019, p.342).

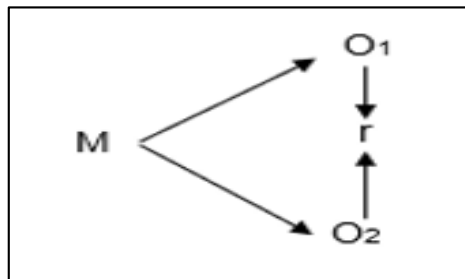
La última dimensión es la **fidelidad activa** que es la etapa cuando el cliente no solo tiene motivantes fuertes, sino que también se moviliza por actividades que reflejan la voluntad de superación de obstáculos situacionales y competitivos que puedan afectar la decisión de compra fiel a la organización; es decir, que la empresa pueda cambiar de lugar, pero igual el cliente hará lo posible por comprar en el establecimiento, esto se determina como una dependencia psicológica o económica que se tiene con la empresa que provee el producto, ya que esta cuenta con lo que el cliente necesita perfectamente y, por ende, aspectos ligados al valor o a la dificultad que se pueda presentar para obtener dicho producto no es relevante al momento de su adquisición, ya que otras marcas no igualan lo que busca y, por consecuencia, el cliente empieza a generar una fidelidad por obligación al sentir que el producto que compra es más una inversión que un gasto (Sarmiento, 2019, p.343).

El primer indicador, es el **aspecto económico**, donde el cliente con tal de adquirir un producto, independientemente del costo que puede llegar a tener, lo compra debido a que considera que tiene un valor necesario y, por ende, no escatima gastos al momento de realizar su compra. El segundo es la **dependencia**, en donde se puede llegar a generar insatisfacción y culpa si es que el cliente llega a considerar otro producto de diferente marca solo para identificar si esta llega a ser mejor o peor que la que se suele comprar. Finalmente, el último indicador es la **mejor alternativa**, en donde el consumidor es capaz de identificar el mejor producto, el cual suele ser de su marca preferida y, por ende, es consciente de que puede adquirir el mismo producto a través de otra marca (Sarmiento, 2019, p.343)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación ha sido de carácter básico, el cual se caracterizó por generar nuevos conocimientos a partir de la recolección de información en aras de aportar y enriquecer las teóricas científicas ya establecidas (Balakumar et al., 2019). Asimismo, la investigación tuvo un corte transversal, ya que se realizó en un periodo específico del tiempo. En adición a ello, el enfoque fue cuantitativo, debido a que se utilizó diversas técnicas y procedimientos numéricos para verificar el cumplimiento de las hipótesis. El diseño ha sido no experimental, ya que no se buscó realizar alguna alteración de las variables estudiadas (Kim, 2019). Por otro lado, el nivel ha sido relacional, el cual tiene como finalidad descubrir y afirmar la asociación que existe entre variables (Ganan et al., 2019).



M: Trabajadores.

O1: Marketing relacional.

O2: Fidelización del cliente.

R: Relación.

#### 3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Variable 2: Fidelización del cliente



### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

**Población:** Se ha considerado que es la colección de todos los principales objetos de investigación o factores de interés (Asiamah et al., 2017). Se ha considerado una población de 150 visitantes frecuentes a la Botica la Inmaculada Centro de la ciudad de Tarapoto al 2022. En cuanto a los criterios de selección, nos han permitido centrarse en una población con unas características concretas. (Martínez et al., 2019).

También se ha incluido criterios de selección, donde Martínez et al. (2019) indican que estos criterios permiten la selección de un grupo poblacional específico con características específicas:

#### **Criterios de inclusión:**

- Clientes frecuentes de la Botica la Inmaculada Centro de la ciudad de Tarapoto 2022.
- Clientes de base de datos de la Botica la Inmaculada Centro de la ciudad de Tarapoto 2022.

#### **Criterios de exclusión:**

- Clientes que nunca han comprado en la Botica la Inmaculada Centro de la ciudad de Tarapoto 2022.

**Muestra:** La muestra es un pequeño grupo obtenido de la población, los cuales son la representación del total de unidad de análisis (Van Rijnsoever, 2017). La muestra para esta oportunidad estuvo conformada por 150 clientes de la Botica la Inmaculada Centro de la ciudad de Tarapoto 2022.

**Muestreo:** El tipo de muestreo ha sido no probabilístico por conveniencia, el cual consiste en la elección de aquellos elementos accesibles sin la necesidad de llevar a cabo una fórmula estadística (Taherdoost, 2019).

**Unidad de análisis:** Para este estudio se seleccionó clientes de Botica la Inmaculada Centro de la ciudad de Tarapoto 2022 que cumplieron con los

criterios de selección. Según Li et al. (2019), la unidad de análisis es la fuente primaria de datos para efectos del trabajo de investigación, lo que permite incluirlos en las encuestas de los clientes encuestados.

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

#### **Técnica**

Como técnica de investigación se ha utilizado la encuesta, la cual permitió encontrar información esencial y específica de las variables a estudiar. De acuerdo con Díaz (2019), las encuestas son consideradas como herramientas fáciles y sencillas que han permitido recolectar información a través de preguntas aplicadas a la muestra que se decidió escoger.

#### **Instrumentos**

El instrumento ha sido el cuestionario, ya que a través de este se logró estandarizar y colocar de manera uniforme lo que se pretende recolectar. El cuestionario va a permitir visibilizar las respuestas de los ítems teniendo en consideración una baja tasa de preguntas (Hou y Chou, 2019). Para la presente investigación, se tuvo en cuenta dos cuestionarios. En relación a la variable marketing relacional, se tuvo un cuestionario con 23 ítems, los cuales se encontraron distribuidos en 7 dimensiones: Fiabilidad, valor de relación, venta personalizada, gestión de crisis, flexibilidad, enfoque en el cliente y calidad de comunicación, tales han sido medidos por una escala tipo Likert cuyos valores e interpretaciones son las siguientes: 1= "Totalmente en desacuerdo", 2= "En desacuerdo", 3=" Indiferente", 4=" De acuerdo", 5= "Totalmente de acuerdo". La sumatoria de dichas calificaciones puede ser asignada a tres niveles: bajo, medio y alto.

Para el cuestionario de la variable fidelización del cliente se elaboró en base a 22 ítems agrupados en cuatro dimensiones: fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y fidelidad activa. Donde han calificados según una escala tipo Likert cuyos valores e interpretaciones correspondientes son las

siguientes: 1= “Totalmente en desacuerdo”, 2= “En desacuerdo”, 3= “Indiferente”, 4= “De acuerdo”, 5= “Totalmente de acuerdo”. Al igual que en la escala previa, las puntuaciones sumadas pueden ser ubicadas en tres niveles: bajo, medio y alto.

**Tabla 1**

*Tabla de Validez*

Variable	N.º	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Variable 1	1	Metodóloga	4,6	Es aplicable
	2	Mg. en MBA	4,7	Es aplicable
	3	Mg. en MBA	4,5	Es aplicable
Variable 2	1	Metodóloga	4,7	Es aplicable
	2	Mg. en MBA	4,9	Es aplicable
	3	Mg. en MBA	4,9	Es aplicable

Como puede ver, las herramientas están asignadas a los tres expertos mencionados, quienes han verificado la consistencia y precisión de los indicadores en función de las variables de la encuesta. Así, en el caso de la primera variable, la media es de 4,6, lo que significa que los jueces coincidieron en un 92%. Para la segunda variable, la media fue de 4,83, lo que corresponde a un 96,6% de acuerdo entre los jueces. Por tanto, se comprueba la presencia de un alto grado de validez, lo que permitió hablar del cumplimiento de las condiciones metodológicas necesarias para su aplicación.

### **Confiabilidad**

Para la confiabilidad, se ha realizado una prueba piloto con el objetivo de que, a través del Alfa de Cronbach, se logre determinar el grado de fiabilidad de los cuestionarios. Es así que la fiabilidad es considerada como la confianza

que tiene un instrumento para poder ser aplicado en la muestra de interés del investigador (Akeem,2015)

### **Análisis de confiabilidad de la variable: Marketing relacional**

**Tabla 2**

Confiabilidad de la variable marketing relacional

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Válidos	40	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

**Tabla 3**

*Confiabilidad el número de preguntas*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.980	23

Fuente: Elaboración propia

## **Análisis de confiabilidad de la variable: Fidelización del cliente**

**Tabla 4**

*Confiabilidad de la variable fidelización del cliente*

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Válidos	40	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

**Tabla 5**

*Confiabilidad el número de preguntas*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.969	22

*Nota:* Elaboración propia

Dando como resultado para ambos casos que las dos variables presentan un nivel de confiabilidad aceptable ya que supera el 0.7, para la variable marketing relacional se obtuvo como resultado 0.980, mientras que para la variable fidelización del cliente se obtuvo 0.969, resultados confiables para ambos para su aplicación de los instrumentos.

### **3.5. Procedimientos**

Posterior a la elección de un tema de interés, se escogió las variables y, con ello, sus dimensiones e indicadores, los cuales han servido como sustento para la elaboración de los instrumentos. Posterior a ello, se ha decidido realizar el envío de los cuestionarios a los expertos para el proceso de validación y, teniendo en cuenta ello, se estableció la fecha de aplicación de los cuestionarios habiendo tenido la autorización previa del dueño de la botica.

### 3.6. Método de análisis de datos

La información recolectada de los instrumentos ha sido trasladada al programa Excel, donde se llevó a cabo el proceso de procesamiento de datos y de tabulación llevando a cabo un proceso de codificación. A partir de ello, determinadas puntuaciones han sido trasladadas al software SPSS versión 25 para realizar estadística descriptiva e inferencial con el fin de responder los objetivos y las hipótesis planteadas, para ello de acuerdo a la prueba de normalidad de los datos se procedió a realizar el Rho Spearman, para la comprobación de la hipótesis.

### 3.7. Aspectos éticos

Son considerados como aquellos criterios que tiene en cuenta el investigador (Yip et al., 2019). Para la presente investigación, desde una etapa inicial, se respetó las teorías y trabajos expuestos realizando un citado preciso y adecuado, garantizando su autenticidad. En la misma línea, la investigación presentó un carácter ético, sustentado en documentos como la autenticidad de datos, validaciones y autorizaciones, los cuales han pretendido garantizar la originalidad de la investigación. **Beneficencia:** Se trata a las personas de manera ética no solo pensando en sus decisiones y protegiéndolas, sino también esforzándose por garantizar su éxito. **No maleficencia:** En el cual indica que se cuidó la integridad total del participante, además, no se utilizó de forma mal intencionado o maliciosa la información brindada por estos. **Autonomía:** Se consideró a las personas como finalidad y no como instrumento, haciendo respetar su dignidad, identidad, libertad, derechos de información, confiabilidad y privacidad de los participantes. **Justicia:** La mala estructura ocurre cuando se niega un beneficio, sin una explicación sensata, o cuando se restringe indebidamente un cargo. Otra estrategia para considerar el estándar de la decencia es expresar que las contrapartes deben tratarse de manera igualitaria.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Nivel de marketing relacional en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto 2022

**Tabla 6**

*Nivel de marketing relacional*

Variable	Niveles	Intervalo	N.º	%
Marketing relacional	Bajo	23-53	15	10%
	Promedio	54-84	30	20%
	Alto	85-115	105	70%
<b>Total</b>			<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la Botica la Inmaculada Centro

#### **Interpretación:**

Los resultados de la tabla 6, muestran que la variable marketing relacional se encuentra en un nivel alto 70%, que representan a 105 clientes, en un nivel medio 20%, haciendo un total de 30 clientes y en un nivel bajo el 10%, que representan a 15 clientes.

**Tabla 7**

*Nivel de las dimensiones de marketing relacional*

Dimensiones	Niveles	Intervalo	Nº	%
Fiabilidad	Bajo	6-14	17	11%
	Medio	15-23	47	31%
	Alto	24-30	86	57%
<b>Total</b>			<b>150</b>	<b>100%</b>
Valor de relación	Bajo	4-9	18	12%
	Medio	10-15	48	32%
	Alto	16-20	84	56%
<b>Total</b>			<b>150</b>	<b>100%</b>
Venta personalizada	Bajo	4-9	16	11%
	Medio	10-15	46	31%
	Alto	16-20	88	59%
<b>Total</b>			<b>150</b>	<b>100%</b>
Gestión de crisis	Bajo	3-7	18	12%
	Medio	8-12	73	49%
	Alto	13-15	59	39%
<b>Total</b>			<b>150</b>	<b>100%</b>

Flexibilidad	Bajo	2-5	25	17%
	Medio	6-9	103	69%
	Alto	10-10	22	15%
<b>Total</b>			<b>150</b>	<b>100%</b>
Enfoque del cliente	Bajo	2-5	24	16%
	Medio	6-9	107	71%
	Alto	10-10	19	13%
<b>Total</b>			<b>150</b>	<b>100%</b>
Calidad de comunicación	Bajo	2-5	23	15%
	Medio	6-9	111	74%
	Alto	10-10	16	11%
<b>Total</b>			<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la Botica la Inmaculada Centro

### Interpretación

Los valores expresados en la tabla 7, corresponden al nivel de las dimensiones del marketing relacional en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto 2022 desde la perspectiva de los clientes, los valores que corresponden a las dimensiones que conforman esta variable son: Dimensión fiabilidad nivel alto 57%, (son 86 clientes encuestados) medio 31% (47 clientes) y bajo 11% (17 clientes), dimensión valor de relación nivel alto 56% (84 clientes) medio 32% (48 clientes) y bajo 12% (18 clientes), dimensión venta personalizada nivel alto 59% (88 clientes) medio 31% (46 clientes) bajo 11% (16 clientes) dimensión gestión de crisis nivel medio 49% (73 clientes), alto 39% (59 clientes) y bajo 12% (18 clientes), dimensión flexibilidad nivel medio 69% (103 clientes), bajo 17% (25 clientes) y alto 15% (22 clientes) dimensión enfoque del cliente nivel medio 71% (107 clientes), bajo 16% (24 clientes) y alto 13% (19 clientes), dimensión calidad de comunicación nivel medio 74% (111 clientes), bajo 15% (23 clientes) y alto 11% (16 clientes)



#### 4.2. Nivel de fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto 2022

**Tabla 8**

*Nivel de fidelización*

Variable	Niveles	Intervalo	Nº	%
Fidelización	Bajo	22-50	15	10%
	Medio	51-79	33	22%
	Alto	80-110	102	68%
<b>Total</b>			<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la Botica la Inmaculada Centro

#### **Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 8, se muestran los resultados de la variable fidelización, ésta se encuentra en un nivel alto con 68% que representan un total de 102 clientes encuestados, en un nivel medio con 22% que hacen un total de 33 clientes encuestados y en un nivel bajo con un 10%, dando como resultado a 15 clientes encuestados.

**Tabla 9**

*Nivel de las dimensiones de fidelización*

Dimensiones	Niveles	Intervalo	Nº	%
Fidelidad cognitiva	Bajo	5-12	19	13%
	Medio	13-20	69	46%
	Alto	21-25	62	41%
<b>Total</b>			<b>150</b>	<b>100%</b>
Fidelidad afectiva	Bajo	6-14	18	12%
	Medio	15-23	59	39%
	Alto	24-30	73	49%
<b>Total</b>			<b>150</b>	<b>100%</b>
Fidelidad conativa	Bajo	4-9	21	17%
	Medio	10-15	55	37%
	Alto	16-20	74	49%
<b>Total</b>			<b>150</b>	<b>100%</b>
Fidelidad activa	Bajo	7-16	15	10%
	Medio	17-26	46	31%
	Alto	27-35	89	59%
<b>Total</b>			<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la Botica la Inmaculada Centro

### Interpretación:

Los valores que se expresan en la tabla 9, corresponden al nivel de las dimensiones de fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto 2022, los valores son: dimensión fidelidad cognitiva nivel medio 46% (69 clientes), alto 41% (62 clientes) y bajo 13% (19 clientes) dimensión fidelidad afectiva nivel alto 49% (73 clientes), medio 39% (59 clientes) y bajo 12% (18 clientes), dimensión fidelidad conativa nivel alto 49% (74 clientes), medio 37% (55 clientes) y bajo 17% (21 clientes) y la dimensión fidelidad activa nivel alto 59% (89 clientes), medio 31% (46 clientes) y bajo 10% (15 clientes).

#### 4.3. Relación entre las dimensiones de marketing relacional y la variable fidelización en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto 2022

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable marketing relacional y la variable fidelización*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
D1: Fiabilidad	0.195	150	0.000
D2: Valor de relación	0.179	150	0.000
D3: Venta personalizada	0.191	150	0.000
D4: Gestión de crisis	0.178	150	0.000
D5: Flexibilidad del servicio de una empresa	0.173	150	0.000
D6: Enfoque en el cliente	0.214	150	0.000
D7: Calidad de comunicación	0.202	150	0.000
V2: Fidelización	0.170	150	0.000

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la Botica la Inmaculada Centro

### Interpretación:

Los valores de la tabla 10, explican la prueba de normalidad de las dimensiones de la variable marketing relacional y la variable fidelización en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto 2022, donde aplicando la prueba Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> por corresponder a una muestra que tuvo más de 50 individuos. Se obtiene una significancia de 0.000 en todos los casos la teoría nos indica que cuando el estadístico de significancia es igual o menor a 0.05 se asume que los valores de la muestra no corresponden a una curva normal. Razón por la cual el estadístico de correlación a ser aplicado es Rho de Spearman.

**Tabla 11**

*Relación entre las dimensiones de la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente*

		Fidelización
D1: Fiabilidad	Rho Spearman Sig. (bilateral)	,555** 0.000
<b>N</b>		<b>150</b>
D2: Valor de relación	Rho Spearman Sig. (bilateral)	,536** 0.000
<b>N</b>		150
D3: Venta personalizada	Rho Spearman Sig. (bilateral)	,559** 0.000
<b>N</b>		150
D4: Gestión de crisis	Rho Spearman Sig. (bilateral)	,569** 0.000
<b>N</b>		150
D5: Flexibilidad del servicio de una empresa	Rho Spearman Sig. (bilateral)	,531** 0.000
<b>N</b>		150
D6: Enfoque en el cliente	Rho Spearman Sig. (bilateral)	,599** 0.000
<b>N</b>		150
D7: Calidad de comunicación	Rho Spearman Sig. (bilateral)	,600** 0.000
<b>N</b>		150
V2: Fidelización del cliente	Rho Spearman Sig. (bilateral)	1.000
<b>N</b>		150

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la Botica la Inmaculada Centro

### **Interpretación:**

Los valores expresados en la tabla 11, explican la relación entre las dimensiones de la variable marketing relacional y la variable fidelización en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,600, en la dimensión de calidad en la comunicación, en la dimensión de enfoque en el cliente con un coeficiente de 0,599, mientras que la dimensión de gestión de crisis con un coeficiente de 0,569, todas las dimensiones con una correlación positiva media baja; y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); por lo que se acepta la hipótesis alterna, existe relación entre las dimensiones del marketing relacional y la fidelización del cliente.

#### **4.4. Relación entre el marketing relacional y la fidelización en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto 2022**

**Tabla 12**

*Prueba de normalidad de las variables marketing relacional y fidelización*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.223	150	0.000
Fidelización del cliente	0.170	150	0.000

*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la Botica la Inmaculada Centro

### **Interpretación:**

Los valores de la tabla 12, explican la prueba de normalidad de las variables de marketing relacional y fidelización del cliente en Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto - 2022, donde la aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov a una muestra de más de 50 personas dan un valor de significación de 0,000 en ambos casos, siendo el estadístico 0,223 para la variable marketing relacional y 0,170 para la variable fidelización. La teoría nos dice que cuando el nivel de significación es igual o inferior a 0,05, se supone que los valores de la muestra no siguen la curva estándar. Por lo tanto, en nuestro caso se determinó insignificancia para todos los valores significativos menores a 0.05.

**Tabla 13***Relación entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente*

			Marketing relacional	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

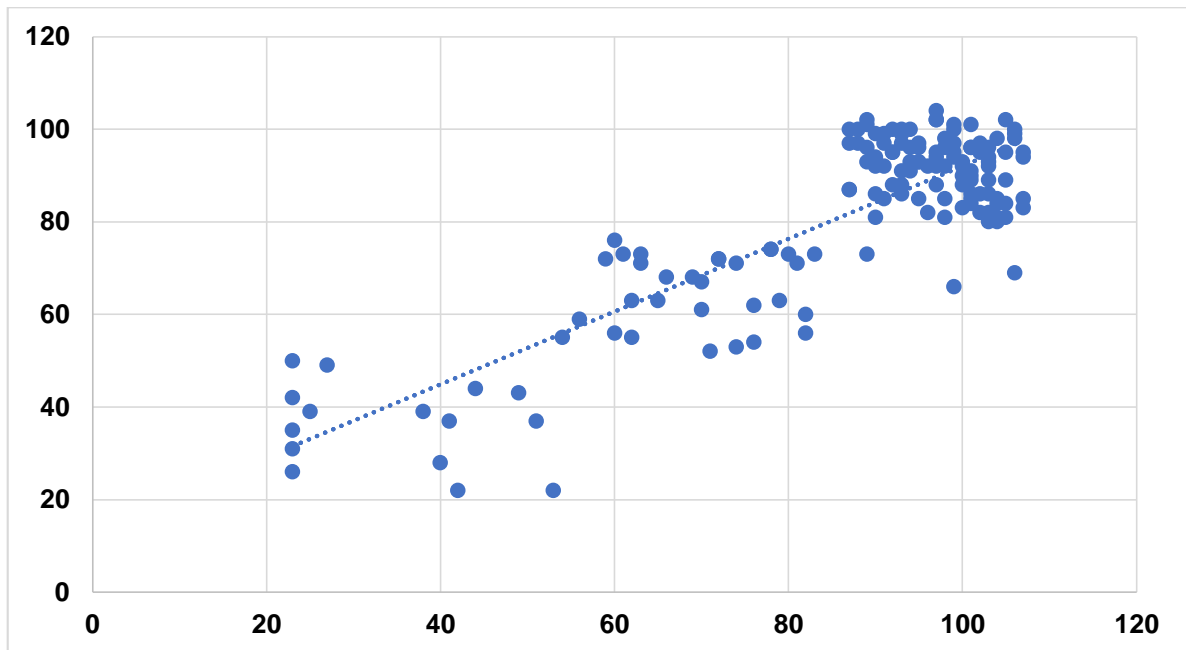
*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la Botica la Inmaculada Centro

### **Interpretación**

Los valores expresados en la tabla 13, explican la relación entre la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,557 (correlación positiva media baja); y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), por lo que se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa de estudio.

### Figura 1.

*Análisis de dispersión de marketing relacional y fidelización del cliente*



*Nota:* Cuestionario aplicado a clientes de la Botica la Inmaculada Centro

#### **Interpretación:**

Asimismo, en la figura 1, al analizar la relación de las variables marketing relacional y fidelización del cliente se puede mostrar con esta figura que la curva tiende a tener una pendiente lineal positiva; ello indica que las variables están correlacionadas. Así, mientras las prácticas del marketing relacional sean aplicadas con mayor frecuencia; mayor será el grado de fidelización que evidenciarán los clientes.

## V. DISCUSIÓN

En esta investigación al determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Botica Inmaculada Centro, se alcanzó un coeficiente de 0,557 y un p valor igual a 0,000, a través del estadístico de Rho Spearman. Lo que nos da entender que existe una relación entre ambas variables. Esto quiere decir que se ha determinado como la atracción, mantenimiento y desarrollo de una relación con el cliente, términos que fueron los más utilizados para definir el marketing relacional en ese momento. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación donde se menciona que existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Estos resultados son corroborados por Osemene & Ihekoronye (2019), donde se concluyó que el marketing relacional y la fidelización del cliente se relacionaron directa y significativamente ( $r= ,680$ ;  $p= ,050$ ); lo que reveló la importancia de las prácticas positivas de accesibilidad, manejo de conflictos, comunicación, competencia, confianza y compromiso. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que la teoría que fundamentaría el hallazgo es la del marketing relacional y fue formulada por Halinen, quien explicó que esta modalidad de marketing surgió a partir del marketing empresarial, estudiando los canales de marketing, el marketing de servicios y el marketing fundado en datos recolectados en torno a la opinión de los clientes. La temática se enfocaba en detectar los factores que sustentaban las interacciones entre compradores y vendedores; así, gradualmente se pudo discernir que un elevado grado de confianza durante la relación interpersonal, el intercambio intensivo de información y un adecuado nivel de cooperación contribuyen con la perspectiva favorable de los clientes hacia la empresa. La siguiente investigación tuvo como autor a Pierrend (2020), quien aseveró la relevancia de las técnicas basadas en el marketing, especialmente aquellas que se focalicen en las variables interactivas entre el farmacéutico y el consumidor como la fluidez, claridad y asertividad en el diálogo, las competencias empáticas y de regulación emocional como la conciencia y manejo de las emociones, entre otras. El aserto se respalda en el hecho de que gozan de mayor estima por parte de los clientes. En consecuencia, acrecienta la probabilidad de que retornen al

establecimiento para formular consultas o adquirir productos en concreto con cierta regularidad; así como también atraigan a potenciales consumidores por medio del WOW (boca a boca) o de la e-WOW (boca a boca electrónico) en tanto recomiendan la botica. Lo mencionado concuerda con el postulado teórico de fidelidad que fue propuesto por Oliver, donde se definió que, a través de la fidelización, se fomenta e instaura el compromiso del cliente con la empresa para recomprar o patrocinar en reiteradas oportunidades un producto o servicio de su preferencia a futuro dado que ha satisfecho sus expectativas y puede confiar en que estas características distintivas de la empresa serán estables en el tiempo.

En cuanto a los resultados del primer objetivo específico, se halló que el 70% de los clientes que recurren a la Botica La Inmaculada Centro de Tarapoto, esto quiere decir que considera a los comportamientos integrados en el marketing relacional como pertenecientes a un nivel alto; de esta forma, el marketing relacional va evolucionando con el fin de explicar las relaciones que se generan entre los compradores y los vendedores. Respecto a ello, este tipo de relación se caracteriza por presentar un alto nivel de confianza, un intercambio intenso de información, una cooperación efectiva y por formar lazos orientados al largo plazo. Ante esto se acepta la hipótesis de investigación donde se menciona el nivel de marketing relacional en la Botica la Inmaculada es alto. Estos resultados al ser comparados con Escudero & Izquierdo (2019), se consiguió un resultado coincidente en tanto que se registró un marketing relacional alto de acuerdo con la percepción del 81% de los encuestados. Asimismo, en otro estudio encontrado, Sanca y Cárdenas (2021), la mayoría de los encuestados; es decir, el 34% sostuvo que el marketing relacional es bueno. Si bien las empresas evaluadas no son equiparables, cabe señalar que los clientes pueden ser asiduos; de modo que es comprensible la apreciación aprobatoria. De acuerdo con el segundo objetivo específico, se identificó que, para el 68% de los consumidores que eligen a la botica La Inmaculada Centro de Tarapoto, la fidelización del cliente se califica como alta; esto quiere decir que la disposición del cliente y aquel aspecto que se desarrolla mediante la repetición de compra, insensibilidad a los precios, resistencia de persuasión de otras empresas y la recomendación mediante la comunicación verbal o electrónica. Este tipo de fidelización es la disposición por parte de los clientes



para difundir comentarios positivos sobre un servicio, producto o marca y volver a repetir un comportamiento de compra en la misma empresa, son los aspectos más comunes que conceptualizan la fidelización de un cliente. Un aspecto importante a considerar es que la fidelización del cliente se considera como un activo intangible significativo para un gran número de empresas. Asimismo, se entiende la lealtad del cliente como aquel sentimiento de apego y como aquella intención por parte del consumidor de seguir teniendo interés por comprar a un proveedor en particular en el mercado, ya que, posiblemente, cuenta con experiencias positivas y quiere seguir repitiéndolas. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis donde se menciona que el nivel de fidelización es alta, en contraposición a lo descrito, en el estudio de Díaz (2021), el 40% estimó que la fidelización se ubica en un nivel regular; mientras que en la investigación de Paredes (2019), el hallazgo fue coincidente ya que el 53% de los clientes opinó un alto nivel de fidelización. La discrepancia entre los hallazgos probablemente responda a que las empresas que estuvieron involucradas en el estudio ejercían funciones distintas y la diferencia de dos años de antigüedad. Asimismo, que la diversificación y la disponibilidad de los productos se ampliaran por internet aportara flexibilidad y apertura a la experiencia en las decisiones de compra. Sobre el tercer objetivo específico, se obtuvo que todas las dimensiones de marketing relacional reportaron una relación positiva y significativa con la fidelización del cliente ( $p=,000$ ); reconociéndose como las más resaltantes a las ventas ( $\rho$  de Spearman= ,559), la fiabilidad ( $\rho$  de Spearman= ,555) y el valor ( $\rho$  de Spearman= ,536). Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis donde se menciona que existe relación entre las dimensiones del marketing relacional y la fidelización del cliente. En esa línea, se verificó que en la investigación de Dung (2019), la rigurosidad profesional en las interacciones entre los farmacéuticos y los clientes estuvo moderada, positiva y significativamente relacionada con la fidelización de los clientes ( $r= ,510$ ;  $p= ,001$ ) puesto que logran tomarse un tiempo para conocer las necesidades de los consumidores y entregar un servicio personalizado; así como también los productos con las cualidades apropiadas y a precios accesibles. Respecto a otro estudio, pero desarrollado por Fook & Dastane (2021), también se alcanzó un hallazgo semejante y es que se concluyó que cuando el personal encargado recibe un entrenamiento esquematizado en habilidades sociales a favor de incrementar su calidad de servicio; ello repercute directa y

significativamente en la fidelización y la retención de los clientes ( $p < ,050$ ). Ello se debería a que los consumidores tienden a un comportamiento asociativo; es decir, a vincular el producto con el servicio o viceversa dado que, al acudir a un establecimiento, no únicamente se adquiere un bien, sino una experiencia. Por ejemplo, el elemento determinante para la elección de una botica de entre otras farmacéuticas que cuentan con el mismo producto estribaría en la eficacia y particularidad del trato.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. El marketing relacional se vincula positiva y significativamente con la fidelización del cliente ( $\rho$  de Spearman= ,557;  $p=$  ,000); de tal modo que la hipótesis nula enunciada ingresa en la región de rechazo. Estos resultados han permitido confirmar que el marketing relacional se asocia con la fidelización del cliente permitiendo así a la empresa desarrollar estrategias para lograr así todos los objetivos comerciales de ambas partes a través de un consentimiento mutuo, mientras se genera, desarrolla, mejora y cierra la relación en el momento adecuado.
- 6.2. El 70% de los clientes que hacen un total de 105 clientes, que recurren a la botica La Inmaculada Centro de Tarapoto contempla a las prácticas concernientes al marketing relacional como pertenecientes a un nivel alto, esto nos lleva a concluir que el marketing relacional va evolucionando con el fin de explicar las relaciones que se generan entre los compradores y los vendedores. Respecto a ello, este tipo de relación se caracteriza por presentar un alto nivel de confianza, un intercambio intenso de información, una cooperación efectiva y por formar lazos orientados al largo plazo
- 6.3. Según el punto de vista el 68% de los consumidores que recurren a la botica La Inmaculada Centro de Tarapoto, haciendo un total de 102 clientes encuestados, la fidelización del cliente se adjetiva como alta. Esto nos lleva a concluir que la empresa tiene que considerar un aspecto importante a la fidelización como un activo intangible significativo para un gran número de empresas. Asimismo, se entiende la lealtad del cliente como aquel sentimiento de apego y como aquella intención por parte del consumidor de seguir teniendo interés por comprar a un proveedor en particular en el mercado, ya que, posiblemente, cuenta con experiencias positivas y quiere seguir repitiéndolas.
- 6.4. Todas las dimensiones de marketing relacional registraron una asociación directa y significativa con la fidelización ( $p=$  ,000); mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,600, en la

dimensión de calidad de comunicación, en la dimensión de enfoque en el cliente con un coeficiente de 0,599, mientras que la dimensión de gestión de los servicios con un coeficiente de 0,569, todas las dimensiones con una correlación positiva media baja; y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); por lo que se acepta la hipótesis alterna, existe relación entre las dimensiones del marketing relacional y la fidelización del cliente. Dando lugar que la empresa tiene que enfocarse en la calidad de la comunicación como es en el aspecto de la amabilidad, la positividad, la oportunidad y utilidad, con poco o ningún esfuerzo por parte del cliente para comprender la comunicación e identificar su uso. Esto cubre la comunicación a través de mensajes personalizados, correo directo, interacciones en el sitio web y otras interacciones mediadas por máquina.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1. El gerente de la empresa Botica La Inmaculada Centro, Tarapoto, debe revisar de forma continua las incidencias ocasionales que se registren en la jornada laboral dentro de la botica con referencia al abordaje de las quejas o reclamos que los clientes presenten en aras de optimizar el procesamiento y búsqueda de soluciones para que el consumidor obtenga una respuesta satisfactoria y rápida.
- 7.2. El gerente de la empresa botica La Inmaculada Centro, Tarapoto, debe asegurar que el personal a cargo de la atención y venta de los productos mantenga en constante actualización la información especializada sobre las cualidades de cada bien ofertada con la finalidad de evitar devoluciones y disconformidades de parte de los clientes.
- 7.3. El gerente de la empresa botica La Inmaculada Centro, Tarapoto, debe supervisar el manejo de los clientes mediante el uso de habilidades blandas para que el trato que reciban se caracterice por ser amable, respetuoso y profesional a fin de motivar su confianza y seguridad hacia la botica como una abstracción identitaria; es decir, por una percepción general de los servicios y productos que ofrece.
- 7.4. El gerente de la empresa botica La Inmaculada Centro, Tarapoto, debe garantizar la constancia entre los lineamientos determinados por la empresa derivados de análisis específicos marketing relacional en el contexto de la botica La Inmaculada Centro de Tarapoto con el ejercicio laboral de los farmacéuticos a fin de consolidar una imagen y posicionamiento que pueda favorecer a la fidelización de los clientes.

## REFERENCIAS

- Abu, A., Raja, R., Hashim, H., & Siah, N. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106-111. Obtenido de [http://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2018/July/106-111\(17\).pdf](http://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2018/July/106-111(17).pdf)
- Akeem, O. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 22(4), 195-201. Obtenido de [http://www.npmj.org/temp/NigerPostgradMedJ224195-7251334\\_200833.pdf](http://www.npmj.org/temp/NigerPostgradMedJ224195-7251334_200833.pdf)
- Arnold, S., & Nguyen, D. (2016). The Value of Consultant-Client Relationships: Perspectives from Both Sides of the Fence. *AOM submission*, 1(1), 1-10. Obtenido de <https://journals.aom.org/doi/10.5465/ambpp.2006.27168709>
- Asiamah, N., Mensah, H., & Oteng, E. (2017). General, Target, and Accessible Population Demystifying the Concepts for Effective Sampling. *The Qualitative Report*, 22(6), 1607-1621. Obtenido de <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2674&context=tqr>
- Balakumar, P., Mohammed, M., & Jagadeesh, G. (2015). The critical steps for successful research: The research proposal and scientific writing. *Journal of Pharmacology and Pharmacotherapeutics*, 4(2), 1301-38. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Gowraganahalli\\_Jagadeesh/publication/225045119\\_The\\_basic\\_concepts\\_of\\_scientific\\_research\\_and\\_communication/links/58fa3db7aca2723d79d60db3/The-basic-concepts-of-scientific-research-and-communication.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gowraganahalli_Jagadeesh/publication/225045119_The_basic_concepts_of_scientific_research_and_communication/links/58fa3db7aca2723d79d60db3/The-basic-concepts-of-scientific-research-and-communication.pdf)
- Bernal, C. (2020). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Bogotá: 4.
- Bleske, A., Morrison, K., & Hiedtke, L. (2015). Causal Inference from Descriptions of Experimental and Non-Experimental Research: Public Understanding of Correlation-Versus-Causation. *The Journal of General Psychology*, 142(1), 48-70. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00221309.2014.977216>

- Bundy, J., Pfarrer, M., Short, C., & Coombs, W. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(7), 1661-1692. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/4812/e72b3a8e61ee1b5c07991de81c5baee01828.pdf>
- Córdova, I. (2019). *Instrumentos de investigación* (Primera ed.). Lima: San Marcos.
- Díaz, M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55438/Diaz\\_VM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55438/Diaz_VM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz, V. (2019). Influence of the questionnaire design in selfadministered surveys. *International Journal of Comparative Sociology*, 3(1), 115-121. Obtenido de <https://medcraveonline.com/SIJ/SIJ-03-00163.pdf>
- Dmour, H., & Sweidan, G. (2016). The effect of relationship marketing on customer loyalty in the jordanian pharmaceutical industry. *Arab Journal of Administration*, 35(1), 513-536. Obtenido de [https://aja.journals.ekb.eg/article\\_17600\\_f8ef0ef72884d7057bf2e474ff3b37bd.pdf](https://aja.journals.ekb.eg/article_17600_f8ef0ef72884d7057bf2e474ff3b37bd.pdf)
- Dung, L. (2019). Pharmacist's interaction behavior and consumer loyalty: The mediating role of consumer trust and satisfaction. *The Journal of Behavioral Science*, 14(3), 1-13. Obtenido de <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/188478/151519>
- Escudero, J., & Izquierdo, J. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem Sac, Lima 2019. *Revista Horizonte Empresarial*, 1(1), 1-14. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/338086041\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_Y\\_LA\\_FIDELIZACION\\_DE\\_LOS\\_CLIENTES\\_EN\\_LA\\_CONSULTORA\\_SILFERSYSTEM\\_SAC\\_LIMA\\_2019\\_RELATIONAL\\_MARKETING\\_AND\\_THE\\_LOYALTY\\_OF\\_CLIENTS\\_IN\\_THE\\_SILFERSYSTEM\\_SAC\\_CONSULTANT\\_LIMA\\_2019](https://www.researchgate.net/publication/338086041_MARKETING_RELACIONAL_Y_LA_FIDELIZACION_DE_LOS_CLIENTES_EN_LA_CONSULTORA_SILFERSYSTEM_SAC_LIMA_2019_RELATIONAL_MARKETING_AND_THE_LOYALTY_OF_CLIENTS_IN_THE_SILFERSYSTEM_SAC_CONSULTANT_LIMA_2019)

- Fook, A., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of loyalty programs in customer retention: A multiple mediation analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 7-32. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/22786821211000182>
- Ganan, B., Hauser, G., & Thomas, T. (2015). A correlational study investigating the relationship between the Fluidez en La Lectura Oral Lectura (IDEL FLO) and the English portion of the Illinois Standard Achievement Test (ISAT). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197(25), 2411-2416. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815043049?via%3Dihub>
- Ganiu, A., Joshua, A., & Ayodele, S. (2019). The effect of personal selling and marketing on firm sales growth (a study of pz and dangote nigeria plc). *Journal of Business Management*, 5(1), 19.35. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/330824094\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_PERSONAL\\_SELLING\\_AND\\_MARKETING\\_ON\\_FIRM\\_SALES\\_GROWTH\\_A\\_STUDY\\_OF\\_PZ\\_AND\\_DANGOTE\\_NIGERIA\\_PLC](https://www.researchgate.net/publication/330824094_THE_EFFECT_OF_PERSONAL_SELLING_AND_MARKETING_ON_FIRM_SALES_GROWTH_A_STUDY_OF_PZ_AND_DANGOTE_NIGERIA_PLC)
- Gummerus, J., Von Koskull, C., & Kowalkowski, C. (2017). Relationship Marketing: Past, Present and Future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1-5. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-12-2016-0424/full/html>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación* (1era edición). México: McGraw Hill.
- Hou, J., & Chu, Y. (2015). Automatic questionnaire survey by using the collective message over the Internet. *Advanced Engineering Informatics*, 29(4), 813–829. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1474034615000968>
- Jin, Y., & Oriaku, N. (2016). E-service flexibility: meeting new customer demands online. *Management Research Review*, 36(11), 1123-1136. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-08-2012-0189/full/html>



- Kanagal, N. (2016). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 1(1), 1-17. Obtenido de <https://www.aabri.com/manuscripts/09204.pdf>
- Kim, H. (2019). Propensity Score Analysis in Non-Randomized Experimental Designs: An Overview and a Tutorial Using R Software. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 167(1), 65-89. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31507059/>
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of Trends in the Application of Digital Marketing. *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*, 33(2), 28-35, <http://dx.doi.org/10.23856/3303>.
- Kotler, P., & Armstrong, K. (2019). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0. (3 Ed.)*. España: LID Editorial
- Li, W., Chen, Y., Xiang, P., & Xie, X. (2017). Unit of Analysis: Impact of Silverman and Solmon's Article on Field-Based Intervention Research in Physical Education in the U.S.A. *Journal of Teaching in Physical Education*, 36(2), 1-30. Obtenido de <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jtpe/36/2/article-p131.xml>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Revista Científica SCIENDO*, 21(2), 157-163. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>
- Mahmoud, A. (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7(15), 45-53. Obtenido de <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/download/22497/231>

- Martínez, J., González, D., Pereira, R., Bonamigo, R., & Bastos, J. (2016). Sampling: how to select participants in my research study? *Anais Brasileiros de Dermatologia*, 91(3), 326–330. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4938277/>
- Monica, E., Dharmmesta, B., & Syahlani, C. (2017). Correlation analysis between the service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of Viva Generikpharmacy in Semarang. *14(2)*, 86-92. Obtenido de [https://e-journal.usd.ac.id/index.php/JFSK/article/download/569/142\\_monica](https://e-journal.usd.ac.id/index.php/JFSK/article/download/569/142_monica)
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(11), 52-74. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2019.1664869>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Osemene, k., & Ihekoronye, R. (2019). Relationship marketing practices in community pharmacies in south-western Nigeria. *East and Central African Journal of Pharmaceutical Sciences*, 22(1), 13-19. Obtenido de <https://www.ajol.info/index.php/ecajps/article/view/186040/175330>
- Paredes, F. (2019). *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Obtenido de [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0u6r7s-0BMMJ:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38319/Paredes\\_HFJ.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy+%&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0u6r7s-0BMMJ:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38319/Paredes_HFJ.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy+%&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articloe/view/18935/15876>

- Reviera, C., & Zeballos, E. (2017). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'Dosh Store Huánuco. *Revista Investigación Valdizana*, 11(4), 245-254. Obtenido de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/127/125>
- Ríos, M., & Orellana, I. (2017). Ética, marketing y gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. *Revista Científica Perspectivas*, 20(39), 121-163. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425951181006.pdf>
- Saad, M., Zien, R., Kaid, A., & Al-Matari, E. (2018). The Relationship between Communication, Customer Knowledge and Customer Loyalty in Saudi Arabia Insurance Industry Companies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 318-324. Obtenido de <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/5468/5273>
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Marketing relacional y captación de clientes en D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur. Social Science Journal*, 4(1), 262-278. Obtenido de <https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/download/122/316/566>
- Santouridis, I., & Stoumbou, M. (2015). Measuring Customer Relationship Marketing Outcomes in the Greek Banking Sector. *Industrial Engineering, Management Science and Applications*, 2(92), 881-890. Obtenido de [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-47200-2\\_92](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-47200-2_92)
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calida de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 1(1), 337-354. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- Selman, H. (2019). *Marketing Digital*. Menlo Park: Ibukku.
- Sharabi, M. (2015). Customer Focus. *Encyclopedia of Quality and the Service Economy*, 1(1), 114-118. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/291972617\\_Customer\\_Focus](https://www.researchgate.net/publication/291972617_Customer_Focus)

- Shaukat, M., Ali, H., & Ibraheem, T. (2017). Consequences of relationship marketing on customer loyalty. *International Journal of Research*, 5(2), 180-190. Obtenido de <http://oaji.net/articles/2017/1330-1491312407.pdf>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/319998246\\_Sampling\\_Methods\\_in\\_Research\\_Methodology\\_How\\_to\\_Choose\\_a\\_Sampling\\_Technique\\_for\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/319998246_Sampling_Methods_in_Research_Methodology_How_to_Choose_a_Sampling_Technique_for_Research)
- Toral, R., Alfredo, N., Pasaca, M., & Cevallos, C. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*, 5(1), 136-159. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6869938.pdf>
- Valles, L. (2021). *Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64302/Valles\\_RL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64302/Valles_RL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (6 ta ed.). Lima: San Marcos.
- Van Rijnsoever, F. (2017). (I Can't Get No) Saturation: A simulation and guidelines for sample sizes in qualitative. *PlosOne*, 12(7), 1-17. Obtenido de <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0181689&type=printable>
- Yip, C., Reena, L., & Leong, B. (2016). Legal and ethical issues in research. *Indian Journal of Anaesthesia*, 60(9), 684-688. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5037952/>
- Zamanzadeh, V., Ghahramanian, A., Rassouli, M., Abbaszadeh, A., Alavi, H., & Nikanfar, A. (2015). Design and Implementation Content Validity Study: Development of an instrument for measuring Patient-Centered

Communication. *International Journal of Caring Sciences*, 4(2), 165-178.

Obtenido

de

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4484991/pdf/jcs-4-165.pdf>

## **ANEXOS**

### Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	Se define como un enfoque empresarial que tiene el objetivo de ofrecer respuestas a las consideraciones anteriores con el objetivo de comprender e influir en el comportamiento del cliente para mejorar la adquisición y retención del cliente (Santouridis & Stoumbou, 2015).	El marketing relacional se mide mediante siete dimensiones las cuales son la fiabilidad, valor de relación, ventas personalizadas, gestión de crisis, flexibilidad, atención al cliente y calidad de comunicación.	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Ordinal
				Familiaridad mutua	
				Conciencia del servicio	
				Cumplimiento de expectativas	
			Valor de relación	Precio del servicio/producto	
				Relación con la empresa	
				Impacto de la calidad en el cliente	
				Recomendación	
			Venta personalizada	Valor del servicio	
				Importancia	
				Proporción de buenos servicios	
				Variedad de servicios/productos	
			Gestión de crisis	Disponibilidad	
				Garantía	
				Contacto con la empresa	
			Flexibilidad	Gestión de los servicios	
Adaptabilidad de la empresa					
Enfoque en el cliente	Atención personalizada				
	Orientación en el cliente				
Calidad de comunicación	Comunicación clara				
	Interacción				
Fidelización del cliente	Es la disposición por parte de los clientes para difundir comentarios positivos sobre un servicio, producto o marca y volver a repetir un comportamiento de compra en la misma empresa, son los aspectos más comunes que conceptualizan la fidelización de un cliente (Sarmiento, 2018)	La fidelización del cliente se mide mediante cuatro dimensiones las cuales son: la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y fidelidad activa.	Fidelidad cognitiva	Expectativas	Ordinal
				Diferenciación	
				Beneficio y valor	
			Fidelidad afectiva	Comodidad,	
				Identificación	
				Confianza	
			Fidelidad conativa	Rutina	
				Simplicidad	
			Fidelidad activa	Aspecto económico	
				Dependencia	
				Mejor alternativa	

## Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos																
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el nivel del marketing relacional en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto - 2022?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel del marketing relacional en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto - 2022?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing relacional y la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto - 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el nivel del marketing relacional del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022.</li> <li>• Evaluar el nivel de la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022.</li> <li>• Establecer la relación entre las dimensiones del marketing relacional y la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b> Hi: Existe relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto - 2022</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nivel del marketing relacional en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022, es alto.</li> <li>• El nivel de la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022, es alto.</li> <li>• Existe relación entre las dimensiones del marketing relacional y la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022.</li> </ul>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>																
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>																	
<p>El estudio de investigación es de tipo básica, diseño no experimental – correlacional.</p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; width: 100px; height: 100px; margin: 10px auto; position: relative;"> </div> <p><b>Donde:</b> M = Muestra O1 = Marketing relacional O2 = Fidelización del cliente r = Relación</p>	<p><b>Población</b> La población objeto de estudio, estará constituido por 150 clientes la Botica la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto 2022. (fuente: )</p> <p><b>Muestra</b> La muestra será censal conformada por 150 clientes la Botica la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto 2022.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variables</th> <th style="width: 70%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing relacional</td> <td>Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Valor de relación</td> </tr> <tr> <td>Venta personalizada</td> </tr> <tr> <td>Gestión de crisis</td> </tr> <tr> <td>Flexibilidad</td> </tr> <tr> <td>Enfoque en el cliente</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Fidelización del cliente</td> <td>Calidad de comunicación</td> </tr> <tr> <td>Fidelidad cognitiva</td> </tr> <tr> <td>Fidelidad afectiva</td> </tr> <tr> <td>Fidelidad conativa</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Fidelidad activa</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing relacional	Fiabilidad	Valor de relación	Venta personalizada	Gestión de crisis	Flexibilidad	Enfoque en el cliente	Fidelización del cliente	Calidad de comunicación	Fidelidad cognitiva	Fidelidad afectiva	Fidelidad conativa		Fidelidad activa
Variables	Dimensiones																		
Marketing relacional	Fiabilidad																		
	Valor de relación																		
	Venta personalizada																		
	Gestión de crisis																		
	Flexibilidad																		
	Enfoque en el cliente																		
Fidelización del cliente	Calidad de comunicación																		
	Fidelidad cognitiva																		
	Fidelidad afectiva																		
	Fidelidad conativa																		
	Fidelidad activa																		



## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario: Marketing relacional

#### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

#### Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel del marketing relacional en la Botica la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto 2021

#### Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Escala</b>	1	2	3	4	5

N°	MARKETING RELACIONAL					
<b>Fiabilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Considera que la botica responde rápidamente a cualquier posible error					
2	Usted cree que existe confianza mutua entre usted y la botica					
3	La botica es consistente con la entrega del servicio					
4	La botica responde a las solicitudes que realiza					
5	La empresa cubre las expectativas de los clientes					
6	La botica ofrece los servicios que promete					
<b>Valor de relación</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Los precios de los servicios y/o productos ofrecidos son importantes.					
8	Usted desea una mejor relación con la empresa y los farmacéuticos					
9	Considera que la calidad de los servicios y/o productos afecta la relación con la botica					
10	Recomendaría el servicio y/o productos de la botica a otra persona					
<b>Venta personalizada</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	La empresa brinda servicios que mejoran el valor de marca					

12	La botica sabe lo que es importante para usted y para su salud					
13	La empresa proporciona servicios mediante una venta cruzada					
14	La botica ofrece una amplia gama de servicios y/o productos para el cliente					
<b>Gestión de crisis</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	La empresa está siempre disponible para el cliente					
16	Confía en las recomendaciones que le brinda la botica					
17	Se puede contar con la botica para tener un servicio garantizado y de calidad					
<b>Flexibilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	La empresa tiene habilidades para gestionar las compras del cliente.					
19	La botica siempre se muestra flexible para la disposición del cliente					
<b>Enfoque en el cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	Considera que la botica se enfoca en servicios al cliente individualizados					
21	Cree que la botica se enfoca en atender a cada cliente de forma individual y por sus requerimientos					
<b>Calidad de comunicación</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
22	Cree que existe una comunicación abierta entre usted y los farmacéuticos					
23	Considera que hay una interacción frecuente entre la botica y usted.					

## Cuestionario: Fidelización del cliente

### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

### Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de la fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto 2021

### Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Escala</b>	1	2	3	4	5

N°	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
Fidelidad cognitiva		1	2	3	4	5
1	Considera que la botica les brinda a sus clientes un producto acorde a mis necesidades					
2	La botica le demuestra calidad y garantía que hace que me sienta satisfecho					
3	Considera que la botica no tiene comparación con otras boticas de la zona					
4	Considera que esta en un nivel superior con sus similares					
5	La botica le ofrece y venta un producto/servicio del cual le saca provecho					
Fidelidad afectiva		1	2	3	4	5
7	Considera que se encuentra cómodo(a) con los productos/servicios ofrecidos					
8	Cree que se identifica con la botica pues se ha convertido en parte de mi consumo frecuente					
9	Usted tiene opinión positiva cuando me preguntan por la botica					
10	Cuando tiene que elegir un producto/servicio siempre la botica es mi primera opción					
11	Usted tiene mayor confianza en la botica Inmaculada que en otras boticas/farmacias					

12	Considerar que tiene comodidad con el producto/servicio que le ofrece la botica					
<b>Fidelidad conativa</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Considera que disfruta constantemente adquirir y consumir el producto y/o servicio de la botica					
14	Considera parte de su rutina constante contar con el producto de la botica					
15	Usted cree que conseguir el producto y/o servicio es accesible y fácil en la botica					
16	Considera que lo gastado en el producto/ servicio de la botica como una buena inversión					
<b>Fidelidad activa</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Usted cree que resulta rentable optar por esta botica en específico					
18	Considera que lo paga por un producto en la botica es proporcional con lo que se ofrece					
19	Considera que tiene una relación comercial muy buena con la botica					
20	Se siente identificado con la botica pues le genera confianza y seguridad					
21	Considera que otras farmacias o boticas no influye en su elección por la botica Inmaculada					
22	Cree que la botica se destaca sobre otras marcas por sus estándares de calidad en productos y atención					

# Validación de instrumentos de investigación



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Arévalo Alva Lady Diana  
Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
Especialidad : Docente metodóloga  
Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Marketing relacional  
Autor (s) del instrumento (s) : Br. Lety Tuesta Ríos

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing relacional</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing relacional</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Marketing relacional</b> 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: <b>Marketing relacional</b> .				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		46				

(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 coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 21 de mayo del 2022

  
Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva  
CLAD N° 7120

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Arévalo Alva Lady Diana  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente metodóloga  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Fidelización del cliente  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Lety Tuesta Ríos

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Fidelización del cliente</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Fidelización del cliente</b> .				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Fidelización del cliente</b> 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: <b>Fidelización del cliente</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>47</b>				

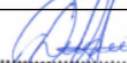
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.7

Tarapoto, 21 de mayo del 2022



.....  
 Lic. Adm. Mg. Lety Diana Arevalo Alva  
 CLAD N° 7130

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Rojas Vela Jerris  
 Institución donde labora : Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo  
 Especialidad : Maestro en Administración de negocios  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Marketing relacional  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Lety Tuesta Ríos

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing relacional</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing relacional</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Marketing relacional</b> 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: <b>Marketing relacional</b> .				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

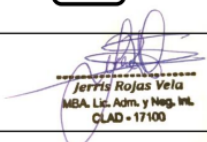
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.7

Tarapoto, 21 de mayo del 2022



Jerris Rojas Vela  
MBA. Lic. Adm. y Neg. Int.  
CLAD - 17100

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Rojas Vela Jerris  
 Institución donde labora : Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo  
 Especialidad : Maestro en Administración de negocios  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Fidelización del cliente  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Lety Tuesta Ríos

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Fidelización del cliente</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Fidelización del cliente</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Fidelización del cliente</b> 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: <b>Fidelización del cliente</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>49</b>				

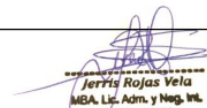
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.9

Tarapoto, 21 de mayo del 2022



Jerris Rojas Vela  
MBA. Lic. Adm. y Neg. Int.  
CLAD - 17100



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Fasanando Puyo Tercero  
 Institución donde labora : Banco de crédito del Perú  
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Marketing relacional  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Lety Tuesta Ríos

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing relacional</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing relacional</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Marketing relacional</b> 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: <b>Marketing relacional</b> .				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>45</b>				

(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 coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.5

Tarapoto, 21 de mayo del 2022



N/A. U.C. N/A. Tercera Fasanando Puyo  
 Código 13811

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Fasanando Puyo Tercero  
 Institución donde labora : Banco de Crédito del Perú  
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Fidelización del cliente  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Lety Tuesta Ríos

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Fidelización del cliente</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Fidelización del cliente</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Fidelización del cliente</b> 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: <b>Fidelización del cliente</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>49</b>				

(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 coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

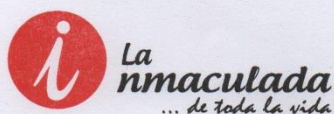
**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.9

Tarapoto, 21 de mayo del 2022

  
 M.A. Lic. Lety Tuesta Ríos  
 Código 13811

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



### Botica La Inmaculada S.A.C.

Jr. Martínez de Compagñon N° 130 - Tarapoto - San Martín - San Martín

Telf. 042 528318 - Cel.: 992745821

R.U.C. N° 20531366132

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

#### CARTA N° 001-2022

**DE :** ROLANDO REÁTEGUI FLORES  
Gerente General de Botica la Inmaculada S.A.C.

**A :** LETY TUESTA RIOS  
Estudiante de la Maestría en Administración de Negocios -  
MBA de la Universidad César Vallejo, Tarapoto.

**ASUNTO :** Autorizar publicar o difundir los resultados de su  
investigación aplicados en la institución a mi cargo

**FECHA :** Tarapoto, 23 de junio de 2022

Mediante el presente y cumpliendo con la Ley de transparencia y acceso a la información pública, mi representada AUTORIZA a Lety Tuesta Rios, publicar y/o difundir los resultados del estudio titulado: **Marketing relacional y fidelización del cliente en la Botica la Inmaculada Centro, Tarapoto 2022**, y que se enmarca dentro de un trabajo de investigación académico de nivel de tesis, el cual cumple con los protocolos y códigos de ética en la investigación.

Atentamente,

  
BOTICA LA INMACULADA S.A.C.  
.....  
Rolando Reátegui Flores  
GERENTE GENERAL

## Base de datos estadísticos

Marketing relacional																								
	Fiabilidad						Valor				Venta				Gestión			Flexibilidad		Enfoque		Calidad		Total
	PRG. .1	PRG. .2	PRG. .3	PRG. .4	PRG. .5	PRG. .6	PRG. .7	PRG. .8	PRG. .9	PRG. 10	PRG. 11	PRG. 12	PRG. 13	PRG. 14	PRG. 15	PRG. 16	PRG. 17	PRG. 18	PRG. 19	PRG. 20	PRG. 21	PR G.2 2	PRG.2 3	
Cientes 1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	59
Cientes 2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	54
Cientes 3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	53
Cientes 4	3	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	72
Cientes 5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	78
Cientes 6	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	96
Cientes 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
Cientes 8	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	4	69
Cientes 9	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	100
Cientes 10	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	42
Cientes 11	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	74
Cientes 12	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	99
Cientes 13	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	89
Cientes 14	4	4	3	3	4	5	3	4	2	4	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	3	4	4	82

Cientes 15	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	103
Cientes 16	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	70
Cientes 17	4	3	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	5	3	3	5	5	4	4	5	3	3	3	92
Cientes 18	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	105
Cientes 19	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	41
Cientes 20	3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	4	2	4	2	4	70
Cientes 21	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	106
Cientes 22	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	60
Cientes 23	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	49
Cientes 24	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	78
Cientes 25	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	72
Cientes 26	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	27
Cientes 27	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	61
Cientes 28	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	38
Cientes 29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
Cientes 30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
Cientes 31	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3	5	96
Cientes 32	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	74
Cientes 33	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	63
Cientes 34	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	5	3	5	2	3	82
Cientes 35	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	103
Cientes 36	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	105
Cientes 37	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	40

Cientes 38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	62
Cientes 39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
Cientes 40	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	80
Cientes 41	3	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	66
Cientes 42	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	62
Cientes 43	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	5	3	5	3	3	4	3	3	5	5	3	5	4	89
Cientes 44	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	94
Cientes 45	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	60
Cientes 46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
Cientes 47	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	3	93
Cientes 48	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	76
Cientes 49	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	44
Cientes 50	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	51
Cientes 51	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	76
Cientes 52	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	3	89
Cientes 53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
Cientes 54	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	56
Cientes 55	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	63
Cientes 56	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	102
Cientes 57	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	4	79
Cientes 58	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	65
Cientes 59	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	81
Cientes 60	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	4	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	71

Cientes 61	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	83
Cientes 62	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	99
Cientes 63	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	99
Cientes 64	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	102
Cientes 65	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	3	93
Cientes 66	5	4	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	87
Cientes 67	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	105
Cientes 68	3	5	3	5	4	3	5	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	88
Cientes 69	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	99
Cientes 70	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	95
Cientes 71	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	105
Cientes 72	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	99
Cientes 73	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	103
Cientes 74	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	101
Cientes 75	3	4	5	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	4	87
Cientes 76	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	95
Cientes 77	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	90
Cientes 78	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	5	3	3	93
Cientes 79	3	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4	91
Cientes 80	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	106
Cientes 81	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	107
Cientes 82	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	101
Cientes 83	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	3	5	3	3	93

Cientes 84	4	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	90	
Cientes 85	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	94
Cientes 86	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	100	
Cientes 87	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	106	
Cientes 88	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	106	
Cientes 89	5	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	89	
Cientes 90	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	107	
Cientes 91	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	107
Cientes 92	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	102
Cientes 93	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	100	
Cientes 94	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	98	
Cientes 95	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	104	
Cientes 96	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	101
Cientes 97	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	100	
Cientes 98	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	104	
Cientes 99	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	5	95	
Cientes 100	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	5	98	
Cientes 101	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	3	3	5	4	5	3	4	4	98	
Cientes 102	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	97	
Cientes 103	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	3	3	5	3	3	90	
Cientes 104	5	3	3	5	4	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	5	3	5	5	90	
Cientes 105	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	5	91	
Cientes 106	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	97	



Cientes 107	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	95
Cientes 108	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	99
Cientes 109	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	103
Cientes 110	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	97
Cientes 111	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	103
Cientes 112	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	103
Cientes 113	5	3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	92
Cientes 114	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	101
Cientes 115	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	93
Cientes 116	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	94
Cientes 117	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	5	5	3	4	5	92
Cientes 118	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	107
Cientes 119	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	103
Cientes 120	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	5	5	3	3	87
Cientes 121	3	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	98
Cientes 122	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	97
Cientes 123	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	101
Cientes 124	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	3	5	3	91
Cientes 125	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	97
Cientes 126	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	5	93
Cientes 127	5	3	3	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	87
Cientes 128	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	98
Cientes 129	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	101

Cientes 130	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	105
Cientes 131	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	102
Cientes 132	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	4	5	5	5	3	5	4	5	97
Cientes 133	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	104
Cientes 134	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	104
Cientes 135	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	5	4	3	5	5	5	4	5	3	4	4	94
Cientes 136	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	101
Cientes 137	3	4	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	91
Cientes 138	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	101
Cientes 139	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	101
Cientes 140	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	103
Cientes 141	5	4	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	104
Cientes 142	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	3	5	5	5	4	4	95
Cientes 143	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	5	89
Cientes 144	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	90
Cientes 145	5	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	92
Cientes 146	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	97
Cientes 147	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	100
Cientes 148	3	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	88
Cientes 149	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	94
Cientes 150	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4		93

Fidelización del cliente

	Fidelidad cognitiva					Fidelidad afectiva						Fidelidad conativa					Fidelidad activa						Total
	PR G.1	PR G.2	PR G.3	PR G.4	PR G.5	PR G.6	PR G.7	PR G.8	PR G.9	PRG. 10	PRG. 11	PRG. 12	PRG. 13	PRG. 14	PRG. 15	PRG. 16	PRG. 17	PRG. 18	PRG. 19	PRG. 20	PRG. 21	PRG. 22	
Cientes 1	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	72
Cientes 2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	55
Cientes 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
Cientes 4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	72
Cientes 5	4	3	3	4	3	1	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	74
Cientes 6	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	2	1	3	4	5	5	5	5	4	5	82
Cientes 7	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	35
Cientes 8	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	68
Cientes 9	5	5	4	4	2	4	3	2	2	3	4	3	1	4	5	5	5	4	5	5	4	4	83
Cientes 10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
Cientes 11	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	53
Cientes 12	3	2	3	2	4	1	3	5	3	3	4	1	1	4	2	2	3	4	4	3	5	4	66
Cientes 13	3	3	5	4	2	2	2	2	3	3	4	5	4	3	4	3	2	2	4	5	5	3	73
Cientes 14	3	2	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	2	2	3	2	4	60
Cientes 15	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	3	4	5	5	4	5	89
Cientes 16	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	67

Cientes 17	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	1	1	4	4	4	5	5	4	4	5	4	88
Cientes 18	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	95
Cientes 19	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	37
Cientes 20	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	61
Cientes 21	4	1	4	2	3	4	2	4	1	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	69
Cientes 22	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	56
Cientes 23	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	43
Cientes 24	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	74
Cientes 25	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	3	2	3	72
Cientes 26	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	49
Cientes 27	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	73
Cientes 28	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	39
Cientes 29	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	39
Cientes 30	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	50
Cientes 31	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	92
Cientes 32	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	2	4	3	71
Cientes 33	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	73
Cientes 34	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	56
Cientes 35	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	3	4	93
Cientes 36	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	84

Cientes 37	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	28
Cientes 38	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	4	3	63
Cientes 39	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	31
Cientes 40	2	3	3	3	2	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	5	4	73
Cientes 41	2	2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	68
Cientes 42	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	55
Cientes 43	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	101	
Cientes 44	3	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	92	
Cientes 45	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	76	
Cientes 46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	26
Cientes 47	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	100	
Cientes 48	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	54	
Cientes 49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
Cientes 50	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	37
Cientes 51	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	62
Cientes 52	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	93	
Cientes 53	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42
Cientes 54	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	59	
Cientes 55	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	71	
Cientes 56	5	4	2	4	3	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	5	82

Cientes 57	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	63
Cientes 58	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	63
Cientes 59	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	2	71
Cientes 60	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	52
Cientes 61	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	73
Cientes 62	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	101
Cientes 63	5	3	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	95
Cientes 64	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	95
Cientes 65	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	99
Cientes 66	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	100
Cientes 67	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5	3	4	5	4	4	5	3	89
Cientes 68	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	97
Cientes 69	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	94
Cientes 70	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	3	4	5	5	93
Cientes 71	5	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	81
Cientes 72	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	100
Cientes 73	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	96
Cientes 74	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	96
Cientes 75	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	87
Cientes 76	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	85

Cientes 77	4	3	3	5	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	86
Cientes 78	5	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	91
Cientes 79	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	99
Cientes 80	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	100
Cientes 81	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	95
Cientes 82	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	84
Cientes 83	4	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	86
Cientes 84	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	92
Cientes 85	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	100
Cientes 86	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	93
Cientes 87	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	98
Cientes 88	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	5	5	99
Cientes 89	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	96
Cientes 90	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	5	3	94
Cientes 91	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	3	3	83
Cientes 92	3	3	3	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	86
Cientes 93	5	5	4	4	4	3	5	3	5	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	90
Cientes 94	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	92
Cientes 95	5	5	3	4	5	4	4	4	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	85
Cientes 96	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	101

Cientes 97	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	88
Cientes 98	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	98
Cientes 99	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	97
Cientes 100	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	96
Cientes 101	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	3	98
Cientes 102	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	95
Cientes 103	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	81
Cientes 104	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	94
Cientes 105	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	97
Cientes 106	3	3	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	4	92
Cientes 107	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	93
Cientes 108	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	97
Cientes 109	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	2	3	5	4	3	4	82
Cientes 110	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	88
Cientes 111	5	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	92
Cientes 112	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	80
Cientes 113	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	95
Cientes 114	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	96
Cientes 115	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	97
Cientes 116	3	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	91



Cientes 117	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	95
Cientes 118	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	85
Cientes 119	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	86
Cientes 120	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	97
Cientes 121	3	4	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	81
Cientes 122	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	102
Cientes 123	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	85
Cientes 124	4	5	5	4	2	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	85
Cientes 125	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	102
Cientes 126	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	99
Cientes 127	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	3	3	3	4	4	87
Cientes 128	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	85
Cientes 129	5	3	3	5	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	3	86
Cientes 130	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	102
Cientes 131	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	97
Cientes 132	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	94
Cientes 133	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	2	80
Cientes 134	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	81
Cientes 135	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	5	5	4	4	5	4	3	5	3	93
Cientes 136	3	5	5	5	3	4	3	4	5	3	3	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	91

Cientes 137	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	5	92
Cientes 138	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	90
Cientes 139	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	89
Cientes 140	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	94
Cientes 141	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3	4	84
Cientes 142	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	96
Cientes 143	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	102
Cientes 144	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	99
Cientes 145	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	100
Cientes 146	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	104
Cientes 147	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	92
Cientes 148	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	100
Cientes 149	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	96
Cientes 150	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	88



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización del cliente en la botica La Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022", cuyo autor es TUESTA RIOS LETY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 11 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO <b>DNI:</b> 01109463 <b>ORCID</b> 0000-0003-0035-7088	Firmado digitalmente por: RRAMIREZGA24 el 10- 08-2022 20:18:48

Código documento Trilce: TRI - 0334521