

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la
empresa Bitál s.r.l. Caraz, 2021**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora

Castillo Quesada, Xahory Marjorie
Código ORCID: 0000-0002-3242-1112

Asesor

González Chávez, Carlos Manuel
Código ORCID: 0000-0003-4279-7145

Huaraz – Ancash

2022

1 Palabras clave:

Tema	Marketing y Fidelización
Especialidad	Administración

Keywords

Theme	Marketing, Loyalty.
Specialty	Management

Línea de investigación

Línea : Marketing

Área : Ciencias Sociales

Sub Área : Economía y negocios

Disciplina : Negocios y Management

2 Título

Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Empresa Bital S.R.L.
Caraz, 2021.

3 Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objeto definir la existencia de una relación entre las variables Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa Bital S.R.L. Caraz, 2021. La metodología que se empleó fue no experimental, de enfoque cuantitativo, y un diseño descriptivo - correlacional, de corte transversal. La muestra fue de 80 clientes. Se empleó como herramienta el cuestionario siendo la encuesta nuestra técnica. Se utilizaron dos cuestionarios y usándose el análisis para Alfa de Cronbach para verificar la fiabilidad, Se concluyó a nivel General tras observar los resultados Pearson ($r=0,621$) en tanto el valor de significancia es de ($P= 0,000$) Estando por debajo del error permitido de 0.05 con un 99% de confianza siendo una correlación muy significativa, entonces se rechazó la H_0 , En otras palabras; si existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Bital S.R.L. Caraz, 2021.

4 Abstract

The purpose of this research work was to define the existence of a relationship between the Relational Marketing variables and Customer Loyalty in the Company Bital S.R.L. Caraz, 2021. The methodology used was non-experimental, with a quantitative approach, and a descriptive - correlational, cross-sectional design. The sample was 80 clients. The questionnaire was used as a tool, the survey being our technique. Two questionnaires were used and the Cronbach's Alpha analysis was used to verify reliability. It was concluded at a General level after observing the Pearson results ($r=0.621$) while the significance value is ($P= 0.000$) Being below the error allowed value of 0.05 with 99% confidence being a very significant correlation, then H_0 was rejected. In other words; if there is a significant relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company Bital S.R.L. Caraz, 2021.

Índice

1	Palabras clave.....	i
2	Título.....	ii
3	Resumen.....	iii
4	Abstract.....	iv
5	Introducción.....	1
6	Metodología.....	17
7	Resultados.....	19
8	Análisis y discusión.....	25
9	Conclusiones y recomendaciones.....	25
10	Agradecimientos.....	32
11	Referencias bibliográficas.....	33
12	Anexos y Apéndice.....	37

5 Introducción

Antecedentes Y Fundamentación Científica

Según Padilla (2018), en su investigación correspondiente al “Marketing Relacional para Fidelización de clientes realizo su estudio en la corporación Akros, en Guayaquil” el objetivo de su investigación fue desarrollar estrategias de marketing relacional que permitan la fidelización de los clientes de la empresa, el autor concluyo que de la técnica de observación y de la entrevista a profundidad podemos concluir que es muy compleja la situación del rubro tecnológico, ya que la aparición de diversas organizaciones que operan en este ambiente de tecnología, pero muchas de estas organizaciones direccionan sus esfuerzos en el cierre de comercios redituables sin tomar en cuenta aspectos de gran trascendencia como la calidad.

Así mismo, Del Arco (2020), en el estudio que realizo acerca de la existencia de una relación entre el Marketing relacional y la fidelización de la clientela para un conjunto de restaurantes ubicados en la ciudad de Guayaquil, su trabajo tuvo como objeto, refundar la planificación estratégica de Marketing para alcanzar un alto nivel de lealtad y así aumentar la recurrencia de los clientes para con el servicio ofrecido por la empresa, el método para el desarrollo de esta investigación consistió en la aplicación de una encuesta a los consumidores del conjunto de establecimiento con los que cuenta la empresa y una entrevista con el gerente general de la organización restaurantera, la conclusión a la que llega el autor fue; que gran parte de la clientela ha optado por recurrir a la competencia demostrando una falta de fidelidad para con el servicio ofrecido por la empresa, por ende el paso que toca dar es invertir en un plan de marketing, ofreciendo incentivos a los clientes para poder retomar su atención y así mejorar el nivel de fidelidad por parte de estos.

De acuerdo con Chonillo y Vega (2021), en su investigación al Marketing como factor clave para alcanzar la lealtad de sus clientes en el mercado de vehículos Premium en la empresa DICRESA Motors, el objetivo principal de este trabajo de investigación fue elaborar un conjunto de estrategias de Marketing relacional para incrementar los

niveles de lealtad de los clientes de la empresa, la metodología implicó la elaboración de un cuestionario de preguntas cerradas para realizar la encuesta dirigida a una muestra de clientes y preguntas abiertas para la entrevista a un funcionario de la empresa para conocer sus actividades estratégicas realizadas. Luego de lo cual se reconoció las exigencias, preferencias además de los gustos de la clientela, los autores llegaron a la conclusión que el mayor hito con el que cuenta la empresa es la falta de contacto regular con sus consumidores, lo que genera un distanciamiento por parte del cliente para con la imagen de la organización. Con lo que sí están conformes los clientes con la atención del personal, además de la celeridad con la que son atendidos sus requerimientos, estas 2 características deberán mantenerse e incluso mejorarse para mejorar la imagen de la marca y así alcanzar un nivel de fidelización óptimo.

De tal manera, Bravo (2019), su tesis está relacionada al Marketing Relacional como estrategia de Fidelización de los clientes, se realizó su estudio en la empresa dedicada a la elaboración de Yeso, Jiménez S.R.L, la empresa está ubicada en la ciudad de Sucre, el objetivo de la investigación fue desarrollar un plan estratégico de Marketing, que posibilite alcanzar un nivel alto de lealtad por parte a su clientela, El autor tubo por conclusión que el Marketing Relacional es la manera de observar el contexto donde se desenvuelve la empresa, teniendo en cuenta los diversos programas de trabajo y los resultados esperados, indicando una relación común entre el nivel de esfuerzo de cada programa con sus respectivos resultados a largo plazo como parte del plan a seguir para alcanzar una relación idónea con sus clientes.

De ahí que, Parrales (2017), en su investigación busco desarrollar el marketing relacional como punto estratégico de fidelización de clientes ante los límites de importaciones que se impusieron en Ecuador. Se llevó a cabo un análisis FODA para tener una idea clara del estado en el que se encuentra la organización, además de la administración que se le da a la clientela de la empresa, el método utilizado fue cualitativo, el autor llego a la conclusión. El factor trascendental para que el cliente se sienta complacido con el servicio recibido es el marketing de relaciones, no importa el escenario, cuando se aplica el marketing relacional, los clientes se sienten satisfechos

y es entonces cuando son conducidos a compras repetidas y por lo tanto a la fidelidad del consumidor.

Nacional:

Salas (2018), En su investigación que tuvo como objetivo, definir la existencia de una relación entre el marketing de relaciones y la lealtad de la clientela de un establecimiento restaurantero, Lima 2018. la metodología del estudio fue cuantitativo, correlacional, de diseño no experimental, el estudio tuvo como muestra 325 clientes de la empresa Juicy Lucy – CC, se utilizó como herramienta el cuestionario, Los resultados nos mostraron una correlación de Spearman, alcanzando un rho de 0,487 demostrando la existencia de una relación positiva y directamente proporcional entre las variables de estudio, lo que significa que la confianza creada por los colaboradores, el compromiso de los empleados, que la relación de la empresa con los clientes es de calidad y la administración que se le da a la cartera de clientes crea una relación con estos, generando satisfacción en los consumidores y así poder obtener su lealtad.

Sanchez (2018), en su tesis cuyo objetivo fue establecer la existencia de una relación entre las variables marketing relacional y la variable fidelización de clientes una empresa farmacéutica de Chorrillos, Lima, la metodología usada fue descriptiva-correlacional, de diseño no experimental, la población estuvo compuesta por los clientes de la empresa Inkafarma S.A.C, tomando como muestra 45 clientes de la más recurrentes, la herramienta que se empleo fue el cuestionario. El autor llego a la conclusión mediante el análisis de correlación de Spearman, el resultado de correlación entre las variables de estudio es de nivel positivo moderado con un valor rho de 0,575, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa que nos señala la existencia de una relación entre las variables estudiadas.

Según Rojas (2018), en su trabajo de investigación que tuvo como objetivo definir la existencia de una relación entre las variables Marketing relacional educativo y la fidelización en un centro de idiomas en el valle de Chosica, Lima. La metodología de este trabajo fue cuantitativa, descriptiva, correlacional y de diseño no experimental, la

población fue compuesta por 120 estudiantes del centro de idiomas de la Universidad Enrique Guzmán, la muestra fue la población completa. La herramienta que se empleó fueron 2 cuestionarios. ambos cuestionarios fueron validados por el Juicio de Expertos y confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, el resultado del análisis de confiabilidad fue 0,877 y 0.922 siendo más que confiable el uso de los instrumentos. Se usó el programa estadístico SPSS V25, después de analizar los resultados se concluyó que la existencia de una relación entre las variables de estudio es positiva con un Rho de Spearman = 0,691; en otras palabras, mientras más se desarrolle el Marketing mayor será el nivel de lealtad de los clientes de la institución.

De acuerdo a Aquino (2018), su investigación planteo como objetivo general definir el empleo del Marketing Relacional en una pastelería en la ciudad de Cusco, para ello se desarrollaron los conceptos de los métodos del marketing. La metodología fue de cuantitativa, descriptiva y no experimental, la herramienta que se empleo fue el cuestionario. La población fue la clientela de la pastelería D'Gustos, San Sebastián. Los resultados obtenidos nos dejás apreciar una media de 3.12 de los consumidores encuestado señalan que la empresa aplica de manera regular el marketing relacional, de igual forma se distinguió; que la dimensión mayor media es Clienting con un promedio de 3.34, todo lo contrario, la dimensión con más baja puntuación es el marketing directo con una media de 2.85, el autor llevo a la conclusión que la empresa tiene la necesidad de desarrollar estrategias que le permitan mejorar para atraer, conservar y alcanzar la lealtad de sus clientes.

Así mismo Inga y Villegas (2018), en su trabajo de investigación que tuvo como objetivo definir la existencia de una relación entre las variables Marketing de relaciones y lealtad de los consumidores en una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Tarapoto, Chancafe Q, Tarapoto, 2017. La metodología de la tesis fue no experimental, de corte transversal, Descriptivo correlacional, la población fueron los clientes de la empresa Chancafe Q, Tarapoto, La muestra fue de 92 consumidores, los resultados revelaron un rho de (,841) con un valor de significancia inferior al permitido. Los autores concluyen, que mientras más alto sea el nivel de aplicación del

marketing de relaciones mayor será la lealtad generada en los clientes de la organización.

Regional:

Para Oncoy (2019) en su tesis que tuvo como objetivo definir la existencia de una influencia entre dos variables, la primera es la calidad de su servicio y la segunda la lealtad de sus clientes. La metodología empleada en el desarrollo del trabajo fue descriptivo - Causal, con un diseño no experimental. La población de estudio fue los clientes de la empresa financiera caja Arequipa de la ciudad de Huaraz, después de analizar los resultados el autor concluye que la calidad de servicio es idónea y la lealtad de los clientes es elevada con 56%. después, se evaluó el nivel en el que la lealtad de los clientes es influenciada por la calidad del servicio ofrecido, consiguiendo, vía el análisis de regresión lineal, con 0.6 de influencia positiva, lo que rechaza la hipótesis nula y acepta la alternativa. Aceptando la influencia de la primera variable sobre la segunda variable de estudio.

Ahora vemos a Díaz (2018), mediante su trabajo de investigación que tuvo como objetivo definir la existencia de la una relación entre el marketing y en la mejora de las ventas de una empresa en San Marcos, la población fueron los clientes de la empresa Isla de Canrash, San Marco, Ancash, mientras que la muestra fue de 35 clientes regulares, la metodología del estudio fue no experimental, y se tomó como herramienta el cuestionario, después de analizar los resultados se concluyó que entre las variables de estudio si existe una relación dentro de la organización donde se realizó el trabajo de investigación, entonces se desarrolló un conjunto de estrategias para mejorar el nivel de marketing en la empresa y así poder satisfacer a los clientes mejorando su lealtad para con los servicios ofrecidos.

Según Giraldo y Bazán, (2018) Este trabajo de investigación ha tenido como propósito central definir cómo incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes de Comercio en la ciudad de Huaraz, La investigación fue aplicada; no experimental y transversal. La población fue la clientela de Yataco EIRL de Huaraz, mientras que la

muestra fue de 246 consumidores. Empleándose como herramienta el cuestionario, se concluyó que la existencia de una incidencia de la variable del marketing relacional en la lealtad de los consumidores, con un 63% de incidencia viniendo a ser moderada, Mientras que solo un 56% de los consumidores encuestados opinan que es medio el nivel de lealtad para con la empresa.

Arribasplata (2018) Este trabajo de investigación tuvo como propósito definir la existencia de una relación entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa en la ciudad de Huaraz, la metodología fue un diseño no experimental, correlacional, utilizándose una muestra simple de 120 clientes de la empresa BAJOPONTINA SA, Se usó como herramienta el cuestionario, después de analizar los resultados se concluyó que es elevado con un 78% el nivel de la primera variable en cuanto a la lealtad de los consumidores tenemos un Chi - Cuadrado de 114.170 con 2 grados de libertad y con una significancia de ,000. Por lo que se aceptó la tesis alternativa, en otras palabras, se dio como positivo para una relación entre ambas variables.

Finalmente, Neglia (2018), mediante su trabajo de investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre la variable marca y lealtad de la clientela de Minimarkets en Huaraz, La metodología empleada para este estudio es descriptiva correlacional, no experimental y transversal. 2120 consumidores de Minimarkets en la ciudad de Huaraz fueron la población de este estudio, la muestra fue de 325 clientes para Market Ortiz, Nova Plaza y Market Trujillo, los tres establecimientos más reconocidos del rubro en la ciudad, después de analizar los resultados el investigador concluyo hay una relación positiva entre las variables estudiadas. El nivel, según al estadígrafo de Spearman, es del 59%. El autor también nos dice que hay una gran distancia entre los establecimientos, siendo Nova Plaza la marca más recurrida por los consumidores de la ciudad.

Fundamentación Científica:

Si hablamos de marketing estamos hablando de un conjunto de conceptos variados, mucha gente, sobre todo aquellas personas que no trabajan en cuestiones relacionadas al marketing, lo ven como una función más de las operaciones empresariales, viéndolo así no es más que otro proceso al igual que la producción, logística, la gestión empresarial, ventas. El fin empresarial del marketing es conectar a la empresa con sus consumidores. (Ferrell y Hartline, 2012, pág. 32)

El marketing desarrollado como concepto llama mucho la atención, pero debe traducirse a acciones concretas para que sea aprovechada por las empresas. Con el correr de los años la aplicación de este concepto ha sido diversa. Sin temor a equivocarme los conceptos de devoluciones sin preguntas para deleitar a los consumidores, además de los sistemas logísticos mecanizados para mejorar el rendimiento de los recursos y respaldar las promociones de baja de precios son muestras de antaño. La definición de marketing es más compleja ya que se ha desarrollado con el pasar de los años. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 11)

El marketing tiene como definición que alcanzar los objetivos empresariales es una causa de identificar los requerimientos y anhelos del público objetivo y de satisfacer a los clientes mejor de lo que lo hace la competencia. De acuerdo con lo que entendemos por marketing, la orientación de gestión de acuerdo al cliente es la pauta que debemos seguir si deseamos alcanzar el éxito empresarial. Enfocarse en el producto o servicio es cosa del pasado, el marketing tiene como política centrarse en el cliente y en la percepciones y reacciones de este, en otras palabras, La misión no consiste en encontrar un cliente idóneo para nuestro servicio o producto, todo lo contrario, el producto adecuado para nuestro público meta. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 43)

El marketing contemporáneo tiene como uno de sus principales bastiones construir vínculos sólidos y permanentes con los individuos o con los entes de nuestro contexto cual fuese el tipo de contacto que tengamos con estos, corremos el riesgo de que alteren el resultado de nuestras estrategias de marketing. Entonces podríamos decir que

entablar relaciones bidireccionalmente gratas en el tiempo es el objetivo central del marketing relacional, con todos aquellos quienes interactúan con nuestra empresa desde proveedores hasta los clientes y socios con el fin de preservar y expandir nuestro comercio. Como también crear solidos lazos financieros, procedimentales y culturales entre ambos bandos. (Kotler y Keller, 2006, pág. 46)

Lo que ahora se entiende por seguridad del cliente ya no es lo que solía ser; antes los consumidores eran empujados a comprar por las diversas estrategias de marketing que las empresas ponían en práctica, pero ya no es así. Además de ser influenciados por personas que desde algún punto de vista derrochaban experiencia en el consumo de ciertos productos, Pero a vista de estudios de los últimos años, entendemos que los consumidores le hacen más caso a las personas que los rodean y con las que interactúan que celebridades y personajes reconocidos en los spots publicitarios, incluso hacen más caso de personas que comparten opiniones en las redes sociales. (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2014, pág. 20)

Según Alcaide (2015) Es de gran importancia lograr la lealtad de los consumidores por ello debemos guiar a la clientela, nuestros colaboradores deben estar capacitados para poder brindar ayuda acompañando a los consumidores en todo momento, también debemos enfocarnos en brindarles seguridad, nuestros trabajadores deben conocer lo que están vendiendo, además de ser empáticos, poniéndose en lugar de los clientes tratándolos como quisieran ser tratados. La parte tangible también influye en la comodidad con la que realizan sus compras nuestros consumidores además de la música y demás aspectos ambientales. Cabe recalcar que siempre se debe acompañar al cliente para poder encaminarlo, incluso a incentivarlo a comprar otros artículos o servicios además de los habituales.

Según Alcaide (2015) Adaptarse al marketing actual enfocado a los clientes fue llevar a las siempre mencionadas 4P, del marketing: producto precio plaza y promoción en el momento en que las organizaciones del rubro de servicios eran quienes ponían las pautas para el desarrollo del marketing, empleando las estrategias desarrolladas

también para las empresas enfocadas a los productos pero se olvidaron de una característica fundamental y propia de las organizaciones enfocadas al servicio, que es que estas depende esencialmente del tacto que tienen sus colaboradores para con los clientes, mientras que en una empresa dedicada a la venta de productos a gran escala el cliente puede estar por fuera de la ecuación, ya que depende principalmente de la imagen de la marca que venden y de todas las estrategias de marketing que poseen.

Tradicionalmente hablando, las marcas no son más que retratos que representan las características a resaltar de un producto o servicio, a menudo un nombre, un logo que diferencia a un producto o servicio de los demás, de su competencia. Además, nos es de utilidad para salvaguardar todo el valor que generan las estrategias de marketing y calidad que emplea una organización. En la actualidad la marca es más que eso, ya que las experiencias que tienen los consumidores con los productos o servicios ofrecidos por una marca o empresa es determinante, ya que las recomendaciones son el mejor marketing que puede. Además, toda actividad realizada por la organización debe ser regulada ya que un error significaría la caída de la marca. (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2014, pág. 39)

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Este informe de investigación tuvo como una fundamentación **práctica** debido a que se centró en reconocer el nivel de la calidad de servicio en la empresa de estudio además de proporcionar recomendaciones a la compañía y puedan tomar decisiones de mejora que generen valor agregado y se mantenga al margen de la competencia.

Este informe de investigación se fundamenta **teóricamente**, porque aporta conocimiento sobre marketing y fidelización del cliente en una empresa comercializadora y distribuidora de abarrotes de al por mayor y menor. Por otro lado, esta investigación es relevante, porque se comprobó la relación de ambas variables para que esto pueda y sirva de aporte para futuras investigaciones al respecto.

Este informe de investigación se fundamenta **metodológicamente** ya que se determinará un diagnóstico de los resultados obtenidos en base a un cuestionario como herramienta para la obtención de información, se empleará software para su respectivo análisis y procedimiento de datos.

Problema

¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa BITAL S.R.L. Caraz, 2021?

Conceptuación y operacionalización de las variables

Conceptualización de las variables

Marketing relacional.

El nacimiento del marketing relacional se dio como una modificación conceptual del marketing tradicional, después de que se popularizaran interrogantes sobre los procedimientos acostumbrados, cuando se logró ajustar estos procesos al mundo actual, como siempre sucede en todo concepto que tenga que ver con el marketing o la gestión de este, las teorías siempre van un paso atrás de los requerimientos reales, por ello suelen dejarse llevar por su instinto. (Reinares y Ponzosa, 2004, pág. 11).

Para Kotler y Keller, (2009) Afirman que el concepto de marketing tiene que ver con lo social de cómo perciben la información los consumidores además de incluir el proceso gerencial, siendo la vía por la cual los clientes satisfacen sus necesidades dándose paso al comercio. Sin embargo, lo que entendemos por marketing de relaciones es una política que da la oportunidad de mejorar y aumentar nuestro éxito empresarial, esto siempre que nos enfoquemos en brindarle un servicio o producto orientado al cliente. (Mendoza, W. 2019, pág. 28)

Para Kotler (2000) cuando aceptamos que la aplicación del marketing está cimentado en crear lazos con los consumidores, Las organizaciones tienen que

priorizar ciertos aspectos como el panorama, a donde queremos llegar, el arte de como liderar y sobre todo el temple; establecer una alta dirección eficiente; ser firmes con la política de la empresa; conocer las necesidades de nuestros consumidores; crear un sistema de información eficiente; las metas deben ser claras para todos nuestros colaboradores, la comunicación dentro de la organización es fundamental sobre todo la claridad y celeridad de los canales con los que se cuenta; la planificación de las inversiones a futuro, la flexibilidad para adaptarse al cambio es fundamental en un mundo globalizado; la estrategias que desarrollemos deben orientarse siempre a las necesidades de los clientes. (Muñoz y Ramirez, 2020, pág. 26)

Definición Operacional.

El marketing relacional es todas aquellas estrategias, técnicas además de las actividades, con las que establecemos una relación entre el vendedor y el cliente mutuamente satisfactoria, además de lograr fidelizarlos, se llegó a identificar sus dimensiones

Definición conceptual de las dimensiones del Marketing relacional.

Confianza.

Rosendo y Laguna (2012), Es un concepto empresarial que representa solidez, convicción y certidumbre que muestran los clientes al interactuar con un servicio o producto, que por su reincidencia sabe que la organización donde deposito su confianza y efectivo, no lo defraudara además de que satisfará sus necesidades; para que una empresa consiga ese nivel de reputación hay un largo camino de estrategias, además de un adecuado manejo de su cartera de clientes. (Cano y Castro, 2020, pág. 40)

Satisfacción.

Rosendo y Laguna (2012), Se denomina a la percepción sentimental que posee un consumidor para con un servicio o producto, esto es trascendental para un organización ya que de ahí nacen las ganas de recomendar lo ofrecido por la

empresa a las personas que lo rodean como familiar y conocidos, cuando son satisfechas las necesidades del consumidor esa complacencia podría convertirse en la base de una mejora significativa en la cantidad de ventas realizadas por la empresa. (Cano y Castro, 2020, pág. 40)

Clienting.

Los consumidores recurrentes son reconocidos por medio de una técnica empleada para captar a los clientes más cercanos para alcanzar un buen nivel de ganancias comerciales. Resumiendo, el concepto de clienting resalta los sentimentales y emocionales del vínculo comercial que se establecen con los consumidores. (Muños & Ramírez, 2020, p.29)

Fidelización del cliente.

Rodríguez (2018) Es una idea medianamente joven para lo que entendemos por marketing, pero como practica de comercio se remonta hace muchos años. Consta de lograr que los consumidores vuelvan a requerir de nuestros servicios o producto sin hacer caso de nuestros competidores, porque la confianza que desarrollamos es la mejor de las atracciones con la que podamos contar. (Muñoz y Ramírez, 2020, pág. 32)

Definición Operacional.

El satisfacer las necesidades del usuario tiene que ver con la atención impartida por los colaboradores de la empresa que se ve reflejada en la continuidad con la que los usuarios vuelven a consumir los servicios o el producto de la organización.

Definición conceptual de las dimensiones de la fidelización del cliente

Incentivos y privilegios.

Los clientes leales deben ser recompensados por el simple hecho de serlo, además de gratificarles por su fidelidad con la organización, es más tendrían que estar incluidos entre quienes reciben beneficios que generan las distintas actividades económicas de la organización. Los consumidores leales son la base de la redituabilidad y éxito de las

empresas que consiguen una cartera de clientes bien gestionada. (Alcaide, 2015, pág. 311)

Comunicación.

La lealtad que podamos obtener de nuestros clientes depende de una comunicación asertiva y altamente eficaz. Hoy en día es muy común que el concepto de lealtad de los consumidores se ha desarrollado por muchas investigaciones quienes concuerdan que para conseguirlo hay que fomentar un fuerte lazo emocional con los clientes, la lealtad es un concepto que abarca más de lo que son las funciones básicas de la empresa o la calidad que esta derrocha y aún más allá del contacto que tenga con la sociedad. (Alcaide, 2015, pág. 219)

Experiencia del cliente.

Es en vano cualquier esfuerzo que se realice en la organización, cuando en el instante en el que establecen contacto el cliente con la empresa, las vivencias por las que pasa el consumidor es más decepcionante en lugar de gratificante y satisfactoria. El ya mencionando contacto es muy importante para lograr la lealtad de los clientes, el asunto no consta de que el cliente reciba el servicio de forma precisa, sin fallos o procedimentalmente correcto, tiene que ser una experiencia única que le permita diferenciarla de todas sus vivencias y recordarle la sensación agradable para que generar lealtad, además de ganas de recomendar los servicios de la empresa a todos sus conocidos. (Alcaide, 2015, pág. 257)

Operacionalización de las variables;

Variable 1: Marketing relacional

Variable 2: Fidelización de los clientes

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing relacional	Kotler (2000). cuando aceptamos que la aplicación del marketing esta cimentado en crear lazos con los consumidores, Las organizaciones tienen que priorizar ciertos aspectos como el panorama, a donde queremos llegar, el arte de como liderar y sobre todo el temple; establecer una alta dirección eficiente; ser firmes con la política de la empresa (Muñoz y Ramirez, 2020, pág. 26)	El marketing relacional es todas aquellas estrategias, técnicas además de las actividades, con las que establecemos una relación entre el vendedor y el cliente mutuamente satisfactoria	CONFIANZA	Instalaciones físicas	1
				Equipo y herramientas	2
				Personal que laboral (colaboradores)	3
			SATISFACCION	Tiempo	4
				Seguridad	5
				Amabilidad de los empleados	6
			CLIENTING	Cliente Leal	7
					8
				Responder pregunta	9

Nota: La tabla muestra la Operacionalización de Variables. Tomado del Proyecto de Tesis, por Castillo, 2022.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Fidelización del cliente	<p>Rodríguez (2018)</p> <p>Es una idea medianamente joven para lo que entendemos por marketing, pero como practica de comercio se remonta hace muchos años. Consta de lograr que los consumidores vuelvan a requerir de nuestros servicios o producto sin hacer caso de nuestros competidores, porque la confianza que desarrollamos es la mejor de las atracciones con la que podamos contar. (Muñoz y Ramirez, 2020, pág. 32)</p>	<p>El satisfacer las necesidades del usuario tiene que ver con la atención impartida por los colaboradores de la empresa Bital S.R.L. Caraz que se ve reflejada en la satisfacción por el servicio brindado.</p>	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	resultados	10
					11
					12
			COMUNICACIÓN	necesidades	13
				satisfacción	14
			EXPERIENCIA DEL CLIENTE	percepción del cliente	15

Nota: La tabla muestra la Operacionalización de Variables. Tomado del Proyecto de Tesis, por Castillo, 2022.

Hipótesis

H1:

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Bital, de la ciudad de Caraz,2021.

H0:

No Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Bital, de la ciudad de Caraz,2021.

Objetivos

Objetivo General:

Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Bital S.R.L en la ciudad de Caraz, Ancash – 2021.

Objetivos Específicos:

1. Determinar la relación existente entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Bital, Caraz, 2021
2. Determinar la relación existente entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Bital, Caraz, 2021
3. Determinar la relación existente entre clienting y la fidelización del cliente de la empresa Bital, Caraz, 2021
4. Determinar los niveles del marketing relacional de la empresa Bital, Caraz – 2021
5. Determinar los niveles del marketing relacional de la empresa Bital, Caraz - 2021

6 Metodología

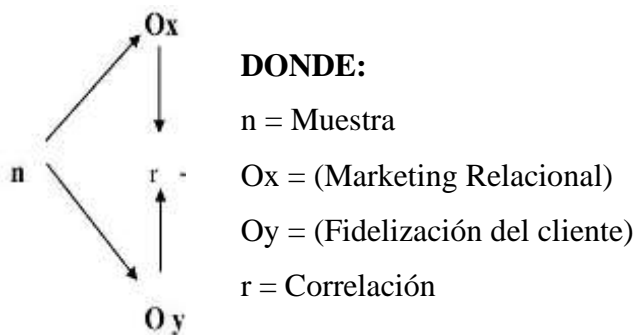
Tipo y Diseño de Investigación:

Tipo:

Fue de tipo cuantitativo porque busca establecer un nivel de relación que existe en estas variables. Además, se procesó la información recolectada que nos permitió verificar el supuesto planteamiento de la hipótesis

Diseño de la Investigación:

Se empleó para este trabajo de investigación el diseño: descriptivo correlacional, de corte transversal, ya que se buscó definir la relación entre las variables estudiadas; y Transversal, porque la información fue obtenida en un solo evento.



Población Muestra:

En este trabajo de investigación la **población** fueron los 100 consumidores recurrentes que aparecen en el sistema de manejo de información de la empresa Bital S.R.L. Caraz, 2021

La **muestra** representativa para este estudio, aplicando la fórmula estadística fue de 80 clientes de la empresa.

Técnicas e instrumentos de investigación:

Técnicas:

Esta investigación utilizo técnica encuesta para la obtención de la información requerida para su desarrollo.

Instrumentos:

En la presente investigación se utilizaron 2 cuestionarios de preguntas, ya que según las estadísticas es la herramienta más empleada para este tipo de investigaciones.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

La investigación será procesada con la ayuda de software Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS V26.

para corroborar la valides de estos se necesitó recurrir al análisis de 3 expertos; quienes le dieron el visto bueno y verificar que tan confiable es el instrumento se empleó el análisis estadístico Alfa de Cronbach. Teniendo como resultado para la primeravariante de Marketing Relaciona con el 0.858 y para la segunda variable tenemos 0.836. El manejo de la información fue hecho gracias a los programas de Microsoft Excel, y SPSS V26 tanto para determinar los niveles como para determinar si existe o no relación entre las variables se empleó en análisis de Pearson.

7 Resultados

Según el Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Bital S.R.L, Caraz - 2021.

Tabla 1

Análisis de Correlación de Pearson entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la empresa Bital, Caraz – 2021

		Marketing Relacional	Fidelización de los clientes
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	1	,621**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Fidelización de los clientes	Correlación de Pearson	,621**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Fuente: Elaboración a partir del SPSS v26

Interpretación: Observamos en la tabla 1, se usó el análisis de correlación de Pearson y se llegó a un índice de correlación ($r=,621$) estando en un rango de correlación positiva alta, en tanto el valor de significancia es de ($P= ,000$) Estando por debajo del error permitido de 0.05 con un 99% de confianza siendo una correlación muy significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 : el marketing relacional no se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Bital S.R.L en la ciudad de Caraz, 2021; y se acepta la hipótesis alternativa.

De Acuerdo Al Objetivo Específico 1: Determinan qué relación existe entre la Dimensión Confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Bital S.R.L Caraz – 2021.

Hipótesis Especifica:

H₀: La Dimensión Confianza no se relaciona con la Fidelización de los clientes en la empresa Bital, Caraz – 2021.

H₁: La Dimensión Confianza se relaciona con la Fidelización de los clientes en la empresa Bital, Caraz – 2021.

Tabla 2

Análisis de Correlación de Pearson entre la dimensión Confianza y la variable Fidelización de los Clientes en la empresa Bital, Caraz - 2021

		Dimensión Confianza	Fidelización de los clientes
Dimensión Confianza	Correlación de Pearson	1	,513**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Fidelización de los clientes	Correlación de Pearson	,513**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Fuente: Elaboración a partir del SPSS v26

Interpretación: Se observa en la tabla 2, el análisis de correlación de Pearson llegando a un índice de correlación ($r=0,513$) estando en un rango de correlación positiva moderada, en tanto el valor de significancia es de ($P= 0,000$) Estando por debajo del error permitido de 0.05 con un 99% de confianza siendo una correlación con bastante significancia, por ende, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa: H_1 .

De Acuerdo Al Objetivo Específico 2: Determinan qué relación existe entre la Dimensión Satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Bital S.R.L Caraz – 2021.

Hipótesis Especifica:

H₀: La Dimensión Satisfacción no se relaciona con la Fidelización de los clientes en la empresa Bital, Caraz – 2021.

H₁: La Dimensión Satisfacción se relaciona con la Fidelización de los clientes en la empresa Bital, Caraz – 2021.

Tabla 3

Análisis de Correlación de Pearson entre la dimensión Satisfacción y la variable Fidelización de los Clientes en la empresa Bital, Caraz - 2021

		Dimensión Satisfacción	Fidelización de los clientes
Dimensión Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,631**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Fidelización de los Clientes	Correlación de Pearson	,631**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Fuente: Elaboración a partir del SPSS v26

Interpretación: Se observa en la tabla 3, se usó el análisis de correlación de Pearson y se llegó a un índice de correlación ($r=0,631$) estando en un rango de correlación positiva alta, en tanto el valor de significancia es de ($P= 0,000$) Estando por debajo del error permitido de 0.05 con un 99% de confianza siendo una correlación muy significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa: H_1 .

De Acuerdo Al Objetivo Específico 3: Determinan qué relación existe entre la Dimensión Clienting y la fidelización de los clientes de la empresa Bital S.R.L Caraz – 2021.

Hipótesis Especifica:

H₀: La Dimensión Clienting no se relaciona con la Fidelización de los clientes en la empresa Bital, Caraz – 2021.

H₁: La Dimensión Clienting se relaciona con la Fidelización de los clientes en la empresa Bital, Caraz – 2021.

Tabla 4

Análisis de Correlación de Pearson entre la dimensión Clienting y la variable Fidelización de los Clientes en la empresa Bital, Caraz - 2021

		Dimensión Clienting	Fidelización de los clientes
Dimensión Clienting	Correlación de Pearson	1	,580**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	80	80
Fidelización de los Clientes	Correlación de Pearson	,580*	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	80	80

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

Fuente: Elaboración a partir del SPSS v26

Interpretación: Se observa en la tabla 4, usando el análisis de correlación de Pearson se llegó a un índice de correlación ($r=0,580$) estando en un rango de correlación positiva moderada, en tanto el valor de significancia es ($P= 0,000$) Estando por debajo del error permitido de 0.05 con un 99% de confianza siendo una correlación muy significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa: H_1 .

De Acuerdo Al Objetivo Específico 4: Determinar los niveles del Marketing Relacional en la empresa Bital, Caraz - 2021

Tabla 5

Nivel del Marketing Relacional en la empresa Bital, Caraz - 2021

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
"Nivel Bajo"	7	8,8	8,8	8,8
"Nivel Medio"	65	81,3	81,3	90,0
"Nivel alto"	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración a partir del SPSS v26

Interpretación: Apreciamos en la tabla 5, un 81,3% de las personas que fueron parte de la encuesta opinan que el marketing relacional está en un nivel medio en la empresa Bital, Caraz - 2021, otro 10% manifiesta que el nivel es alto, mientras que un 8,8% pieza que el nivel de la calidad de servicio es bajo.

De Acuerdo Al Objetivo Específico 5: Determinar los niveles de la Fidelización de los clientes en la empresa Bital, Caraz - 2021

Tabla 6

Nivel de la Fidelización de los clientes en la empresa Bital, Caraz - 2021

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
"Nivel bajo"	7	8,8	8,8	8,8
"Nivel medio"	69	86,3	86,3	95,0
"Nivel Alto"	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración a partir del SPSS v26

Interpretación: Se deja ver en la tabla 6, un 86,3% de las personas que fueron parte de la encuesta opinan que el nivel de la fidelización de los clientes es medio en la empresa Bital, Caraz - 2021, otro 5% manifiesta que el nivel es alto, mientras que un 8,8% piensa que el nivel de la lealtad de los consumidores es bajo.

8 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Según Inga y Villegas (2018), en su trabajo de investigación que tuvo como objetivo definir la existencia de una relación entre las variables Marketing de relaciones y lealtad de los consumidores en una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Tarapoto, los resultados revelaron un rho de ($,841$) con un valor de significancia inferior al permitido. Los autores concluyen, que mientras más alto sea el nivel de aplicación del marketing de relaciones mayor será la lealtad generada en los clientes de la organización. Por lo tanto, esta investigación está comprobando parcialmente los resultados de mi investigación, como se puede apreciar en la tabla 1, se usó el análisis de correlación de Pearson y se llegó a un índice de correlación ($r=,621$) estando en un rango de correlación positiva alta, en tanto el valor de significancia es de ($P= ,000$) Estando por debajo del error permitido de 0.05 con un 99% de confianza siendo una correlación muy significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 : el marketing relacional no se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Bital S.R.L en la ciudad de Caraz, 2021; y se acepta la hipótesis alternativa. Este resultado es corroborado también por los autores Kotler y Keller, (2009) Afirman que el concepto de marketing tiene que ver con lo social de cómo perciben la información los consumidores además de incluir el proceso gerencial, siendo la vía por la cual los clientes satisfacen sus necesidades dándose paso al comercio. Sin embargo, lo que entendemos por marketing de relaciones es una política que da la oportunidad de mejorar y aumentar nuestro éxito empresarial, esto siempre que nos enfoquemos en brindarle un servicio o producto orientado al cliente. (Mendoza, W. 2019, pág. 28). Del mismo modo Rojas (2018), en su trabajo de investigación que tuvo como objetivo definir la existencia de una relación entre las variables Marketing relacional educativo y la fidelización en un centro de idiomas, después de analizar los resultados se concluyó que la existencia de una relación entre las variables de estudio es positiva con un Rho de Spearman = $0,691$; en otras palabras, mientras más se desarrolle el Marketing mayor será el nivel de lealtad de los clientes de la institución. Entonces esta investigación comprueba de manera parcial los resultados de mi

investigación, como se observa en la tabla 2, el análisis de correlación de Pearson llegando a un índice de correlación ($r=0,513$) estando en un rango de correlación positiva moderada, en tanto el valor de significancia es de ($P= 0,000$) Estando por debajo del error permitido de 0.05 con un 99% de confianza siendo una correlación con bastante significancia, por ende, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa: H_1 : La Dimensión confianza se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Bitál S.R.L, Caraz – 2021. Esto es corroborado por los autores Rosendo y Laguna (2012), Es un concepto empresarial que representa solidez, convicción y certidumbre que muestran los clientes al interactuar con un servicio o producto, que por su reincidencia sabe que la organización donde depositó su confianza y efectivo, no lo defraudará además de que satisfará sus necesidades; para que una empresa consiga ese nivel de reputación hay un largo camino de estrategias, además de un adecuado manejo de su cartera de clientes. (Cano y Castro, 2020, pág. 40). De igual manera Sanchez (2018), en su tesis cuyo objetivo fue establecer la existencia de una relación entre las variables marketing relacional y la variable fidelización de clientes una empresa farmacéutica, El autor llegó a la conclusión mediante el análisis de correlación de Spearman, el resultado de correlación entre las variables de estudio es de nivel positivo moderado con un valor rho de 0,575, validando su hipótesis alternativa y comprobando la existencia de una relación entre las variables. Esta investigación está comprobando parcialmente los resultados de mi investigación. Se observa en la tabla 3, se usó el análisis de correlación de Pearson y se llegó a un índice de correlación ($r=0,631$) estando en un rango de correlación positiva alta, en tanto el valor de significancia es de ($P= 0,000$) Estando por debajo del error permitido de 0.05 con un 99% de confianza siendo una correlación muy significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa: H_1 : La Dimensión satisfacción se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Bitál S.R.L, Caraz – 2021. También se corroboró los autores Rosendo y Laguna (2012), Se denomina a la percepción sentimental que posee un consumidor para con un servicio o producto, esto es trascendental para una organización ya que de ahí nacen las ganas de recomendar lo

ofrecido por la empresa a las personas que lo rodean como familiar y conocidos, cuando son satisfechas las necesidades del consumidor esa complacencia podría convertirse en la base de una mejora significativa en la cantidad de ventas realizadas por la empresa. (Cano y Castro, 2020, pág. 40). Así mismo Salas (2018), En su investigación que tuvo como objetivo, definir la existencia de una relación entre el marketing de relaciones y la lealtad de la clientela de un establecimiento restaurantero, los resultados nos mostraron una correlación de Spearman, alcanzando un rho de 0,487 demostrando la existencia de una relación positiva y directamente proporcional entre las variables de estudio, lo que significa que la confianza creada por los colaboradores, el compromiso de los empleados, que la relación de la empresa con los clientes es de calidad y la administración que se le da a la cartera de clientes crea una relación con estos, generando satisfacción en los consumidores y así poder obtener su lealtad. Esta investigación está comprobando parcialmente los resultados de mi investigación Se observa en la Se observa en la tabla 4, usando el análisis de correlación de Pearson se llegó a un índice de correlación ($r=0,580$) estando en un rango de correlación positiva moderada, en tanto el valor de significancia es ($P= 0,000$) Estando por debajo del error permitido de 0.05 con un 99% de confianza siendo una correlación muy significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa: H_1 : La Dimensión clienting se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Bital S.R.L, Caraz – 2021. También se corroboró con lo dicho por los autores Muñoz y Ramírez (2020), Los consumidores recurrentes son reconocidos por medio de una técnica empleada para captar a los clientes más cercanos para alcanzar un buen nivel de ganancias comerciales. Resumiendo, el concepto de clienting resalta los sentimentales y emocionales del vínculo comercial que se establecen con los consumidores. (pág. 29). Ahora discutiremos sobre los niveles de las variables en la empresa Bital, Caraz, 2021. Según Arco (2020) en el estudio que realizó acerca de la existencia de una relación entre el Marketing relacional y la fidelización de la clientela para un conjunto de restaurantes, la conclusión a la que llega el autor fue; que gran parte de la clientela ha optado por recurrir a la competencia demostrando una falta de

fidelidad para con el servicio ofrecido por la empresa, por ende el paso que toca dar es invertir en un plan de marketing, ofreciendo incentivos a los clientes para poder retomar su atención y así mejorar el nivel de fidelidad por parte de estos. Esta investigación nos impulsó a medir los niveles de las variables en nuestra investigación, Como se puede observar en la tabla 5, un 81,3% de las personas que fueron parte de la encuesta opinan que el marketing relacional está en un nivel medio en la empresa Bital, Caraz - 2021, otro 10% manifiesta que el nivel es alto, mientras que un 8,8% piensa que el nivel de la calidad de servicio es bajo. Mientras que Para Kotler (2000) cuando aceptamos que la aplicación del marketing esta cimentado en crear lazos con los consumidores, Las organizaciones tienen que priorizar ciertos aspectos como el panorama, a donde queremos llegar, el arte de como liderar y sobre todo el temple; establecer una alta dirección eficiente; ser firmes con la política de la empresa; conocer las necesidades de nuestros consumidores; crear un sistema de información eficiente; las metas deben ser claras para todos nuestros colaboradores, la comunicación dentro de la organización es fundamental sobre todo la claridad y celeridad de los canales con los que se cuenta; la planificación de las inversiones a futuro, la flexibilidad para adaptarse al cambio es fundamental en un mundo globalizado; la estrategias que desarrollemos deben orientarse siempre a las necesidades de los clientes. (Muñoz y Ramirez, 2020, pág. 26), de un modo similar Oncoy (2019) en su tesis que tuvo como objetivo definir la existencia de una influencia entre dos variables, la primera es la calidad de su servicio y la segunda la lealtad de sus clientes, después de analizar los resultados el autor concluye que la calidad de servicio es idónea y la lealtad de los clientes es elevada con 56%. después, se evaluó el nivel en el que la lealtad de los clientes es influenciada por la calidad del servicio ofrecido, consiguiendo, vía el análisis de regresión lineal, con 0.6 de influencia positiva, Aceptando la influencia de la primera variable sobre la segunda variable de estudio. Esta investigación corrobora el método usado en mi investigación con un resultado ciertamente diferente, Como se puede observar en la tabla 6, un 86,3% de las personas que fueron parte de la encuesta opinan que el nivel de la fidelización de los clientes es medio en la empresa Bital, Caraz- 2021, otro 5%

manifiesta que el nivel es alto, mientras que un 8,8% piensa que el nivel de la lealtad de los consumidores es bajo. También se corrobora con el autor Rodríguez (2018) Es una idea medianamente joven para lo que entendemos por marketing, pero como práctica de comercio se remonta hace muchos años. Consta de lograr que los consumidores vuelvan a requerir de nuestros servicios o producto sin hacer caso de nuestros competidores, porque la confianza que desarrollamos es la mejor de las atracciones con la que podamos contar. (Muñoz y Ramirez, 2020, pág. 32).

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Primera: Se llegó a la conclusión a nivel General después de apreciar un Pearson ($r=0,621$) en tanto el valor de significancia es de ($P= ,000$) Estando por debajo del error permitido de 0.05 con un 99% de confianza siendo una correlación muy significativa, donde los resultados nos confirman la existencia de una relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Bital S.R.L, Caraz, 2021.

Segunda: Se aprecia el coeficiente de correlación de Pearson ($r=0,513$), donde los resultados nos hacen concluir que la existencia de una relación entre la dimensión Confianza y la variable fidelización de los clientes en la empresa Bital S.R.L, Caraz, 2021, es afirmativa.

Tercera: Se observa el coeficiente de correlación de Pearson ($r=0,631$); donde los resultados nos quieren decir que si existe relación positiva alta entre la dimensión comunicación y la variable fidelización de los clientes en la empresa Bital S.R.L en la ciudad de Caraz, 2021

Cuarta: Se puede ver el coeficiente de Pearson ($r=0,580$); donde los resultados nos quieren decir que existe una relación positiva moderada entre el clienting con la fidelización de los clientes en la empresa Bital S.R.L, Caraz, 2021.

Quinta: Se determinó mediante la baremación que el nivel de marketing relacional de la empresa Bital S.R.L, Caraz, 2021 tiene un nivel de porcentaje medio (81.3%) lo cual quiere decir que los consumidores de la organización son atraídos por el marketing relacional.

Sexta: Se determinó mediante la baremación que el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Bital S.R.L, Caraz, 2021 tienen un nivel de porcentaje medio (86.3%) es decir que los clientes son fieles a la empresa.

Recomendaciones:

Primera: Se recomienda llevar a cabo encuestas de manera continua para tener una idea actualizada de los niveles de lealtad de los consumidores ya que con un 99% de confianza se asevera que hay una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Bital, Caraz.

Segunda: Se recomienda desarrollar estrategias para que los consumidores habituales se sientan confiados al adquirir nuestros productos o servicios, lo cual aumentara el nivel de fidelización de estos, generando buenos resultados para la empresa Bital S.R.L, Caraz.

Tercera: Se recomienda poner un buzón de sugerencias para los clientes puedan contribuir con sus opiniones sobre el servicio recibido y el servicio que desearían recibir, esta información debe usarse para la elaboración de estrategias que permitan mejorar la satisfacción de la clientela y así obtener su lealtad para la empresa.

Cuarta: Es recomendable realizar capacitaciones para nuestros colaboradores para fomentar el comportamiento leal para con nuestros clientes, creando un circulo virtuoso que aumentara la cantidad de clientes fieles con la empresa.

Quinta: Se recomienda crear estrategias para mejorar los niveles de marketing relacional,

Sexta: se recomienda implementar un sistema alcanzar la lealtad de nuestros consumidores, con el propósito de conservar clientes recurrentes y aumentar la lealtad de los consumidores para con la organización.

10 **Agradecimientos**

A mis padres, hermana y
compañeros por el constante apoyo
y paciencia que me brindaron, a Dios
por guiarme y bendecirme siempre.

11 Referencias bibliográficas

- Arribasplata, J. (2018). *Marketing y Fidelización de Clientes de la Empresa Bajopontina Sociedad Anónima de Huaraz*. (tesis para obtener título profesional). Universidad Cesar Vallejo. Huaraz, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26533>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Aquino, D. (2018). *Marketing Relacional en la Pastelería D´Gustos del Distrito de dan Sebastián, Cusco*. (Para optar al título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2531>
- Bazán, D. & Guevara, L. (2019). *El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa "Cinemark" de la ciudad de Cajamarca en el año 2018* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22034>
- Bravo, F. (2019). *Marketing Relacional como Estrategia de Fidelización para la Fábrica de Yeso Jiménez S.R.L de la ciudad de Sucre*. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre, Bolivia. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1012>
- Cano, L., & Castro, D. (2020). *Marketing Relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales "CCC" y "Astoria Plaza" de la ciudad de Huancayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Continental, Huancayo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FCE_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf
- Chonillo Govea, A. F., & Vera Pilco, K. E. (2021). *Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de Vehículos de Alta Gama en Dicresa Motors*. (tesis pre grado). Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4273>

- Del Arco, D. N. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*. (Tesis en opción al título de Magíster en: Marketing). Guayaquil, Ecuador Recuperado de: <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1280>
- Díaz, A. (2018). *Plan de marketing y mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19450?locale-attribute=es>.
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Giraldo, P., & Bazán, J. (2018). *Marketing Relacional y su Incidencia en la Fidelización de los clientes del comercial Yataco*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antunes de Mayolo, Huaraz, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4138>
- Inga, F. y Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafé Q, Tarapoto, 2018*. (Tesis para optar por el título de licenciado en Marketing). Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/90930>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2014). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Madrid: LID Editorial.
- Landeo, J. (2021). *Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes De La Empresa Hemavigsa, Villa El Salvador*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1385>

- Mendoza, W. (2019). *Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019*. (Tesis para optar por el título profesional de licenciado en Marketing y negocios internacionales). Universidad Peruana Unión. San Martín. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2168>
- Muñoz, A., y Ramirez, G. (2020). *Diseño de un Plan de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Fama en la Ciudad de Trujillo -2020*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8726>
- Neglia Valderrama, L. E. (2018). *Marca y Fidelización de los Clientes de los Minimarkets de la Ciudad de Huaraz, 2015*. (Tesis para optar el grado de Maestro en Administración Mención en Administración de Negocios, MBA). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2051>
- Oncoy Tolentino, C. J. (2017). *Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Huaraz, Perú, Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13261>
- Padilla, L. (2018). *Marketing Relacional para Fidelización de Clientes de la Empresa Akros, en la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2512>
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Rojas, C, Y. E. (2018). *Marketing relacional educativo y fidelización en el centro de idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica*. (Tesis de

- Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/23983>
- Salas, L. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Juicy Lucy – CC. Jockey Plaza*. (tesis pre grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34414>
- Sanchez, L. (2018). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018*. (tesis para el grado de bachiller), universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/19311>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México, D.F: McGraw-hill/interamericana editores.

12 Anexos y Apéndice

Anexo 1 Cuestionario de Investigación

Estimado colaborador, soy la alumna Castillo Quesada Xahory Marjorie egresada de la USP, y para mi trabajo de investigación es muy importante tu colaboración en responder con sinceridad el siguiente cuestionario. Recuerda que es anónimo y por la ética en la investigación, no se compartirá tu identificación.

Gracias

INSTRUCCIONES:

- Marque con una "X" la respuesta conveniente.

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

MARKETING RELACIONAL:

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Las instalaciones te producen confianza para que te puedas fidelizar tu compra en la empresa S.R.L.					
2	La empresa cuenta con equipos y herramientas que generan confianza para la fidelización del cliente.					
3	El personal de la empresa Bital S.R.L le genera a usted la confianza suficiente para su fidelización.					
4	El tiempo de atención (entrega de producto) de la empresa Bital S.R.L. le produce la satisfacción suficiente para su fidelización.					
5	La seguridad que brinda la empresa le genera la satisfacción necesaria para su fidelización.					
6	El personal de la empresa Bital S.R.L. es siempre amable contigo y eso generaría su fidelización.					
7	La empresa Bital S.R.L. Siempre está dispuesto a atenderlo y con esa acción generaría su fidelización					
8	Usted como cliente fidelizaría su compra en la empresa Bital S.R.L.					
9	El personal de la empresa Bital S.R.L. responde sus preguntas y con esa acción podría fidelizarlo a usted.					

FIDELIZACION DEL CLIENTE:

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro					
2	La empresa tiene objetivos claros hacia los clientes					
3	Usted recomendaría a la empresa a otras personas					
4	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades, con esta acción le pueden fidelizar a usted como cliente.					
5	El colaborador tiene opiniones para satisfacer las insuficiencias de los clientes					
6	Como calificarías tu experiencia en nuestra empresa para poder fidelizarte					

ANEXO 2: Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGIA
Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los clientes en la Empresa Bital S.R., Caraz - 2021	¿De qué manera marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa BITAL SRL, Caraz – 2021?	<p>H1: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa BITAL, Caraz – 2021.</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL:</u> Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa BITAL SRL, Caraz – 2021.</p>	<p>1. TIPO No experimental, cuantitativo. 2. DISEÑO Descriptivo, correlacional, transversal.</p>
		<p>H0: No Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa BITAL SRL, Caraz – 2021.</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar la relación existente entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Bital, Caraz, 2021. Determinar la relación existente entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Bital, Caraz, 2021. Determinar la relación existente entre clienting y la fidelización del cliente de la empresa Bital, Caraz, 2021. Determinar los niveles del marketing relacional de la empresa Bital, Caraz – 2021. Determinar los niveles del marketing relacional de la empresa Bital, Caraz – 2021.</p>	<p>1. POBLACION 100 colaboradores 2. MUESTRA 80 colaboradores <u>INSTRUMENTO DE INVESTIGACION</u> Cuestionario</p>

Anexo N° 3 Validación de Expertos



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, **Cuestionario**, que hace parte de la investigación titulada: **Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa Bitál S.R.L. en la Ciudad de Caraz, 2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL.

TIEMPO: 33 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación:

Deberás poner el objetivo general de tu investigación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa Bital S.R.L. en la Ciudad de Caraz, 2021.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
CONFIANZA	Las instalaciones te producen confianza para que te puedas fidelizar tu compra en la empresa S.R.L.	4	4	4	4	
	La empresa cuenta con equipos y herramientas que generan confianza para la fidelización del cliente.	4	4	4	4	
	El personal de la empresa Bital S.R.L. le genera a usted la confianza suficiente para su fidelización.	4	4	4	4	
SATISFACCION	El tiempo de atención (entrega de producto) de la empresa Bital S.R.L. le produce la satisfacción suficiente para su fidelización.	4	4	4	4	
	La seguridad que brinda la empresa le genera la satisfacción necesaria para su fidelización.	4	4	4	4	

	El personal de la empresa Bital S.R.L. es siempre amable contigo y eso generaría su fidelización.	4	4	4	4	
CLIENTING	La empresa Bital S.R.L. Siempre está dispuesto a atenderlo y con esa acción generaría su fidelización	4	4	4	4	
	Usted como cliente fidelizaría su compra en la empresa Bital S.R.L.	4	4	4	4	
	El personal de la empresa Bital S.R.L. responde sus preguntas y con esa acción podría fidelizarlo a usted.	4	4	4	4	
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro	4	4	4	4	
	La empresa tiene objetivos claros hacia los clientes	4	4	4	4	
	Usted recomendaría a la empresa a otras personas	4	4	4	4	
COMUNICACION	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades, con esta acción le pueden fidelizar a usted como cliente.	4	4	4	4	

	El colaborador tiene opiniones para satisfacer las insuficiencias de los clientes	4	4	4	4	
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Como calificarías tu experiencia en nuestra empresa para poder fidelizarte	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			
			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
			SI NO
Validado por: MSC. LIC. ADM. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.		Fecha: 10 / 06 / 22.	
 Firma		Teléfono: 943643426	email Pablito_165333@hotmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, **Cuestionario**, que hace parte de la investigación titulada: **Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa Bital S.R.L. en la Ciudad de Caraz, 2021**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: MANUEL ELIAS GUARNIZ VASQUEZ
FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING EMPRESARIAL, CULTURA ORGANIZACIONAL.
TIEMPO: 33 AÑOS. CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación:

Deberás poner el objetivo general de tu investigación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa Bital S.R.L. en la Ciudad de Cuzco, 2021

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES <small>(Si debe modificarse en ítem por ítem (adelante))</small>
CONFIANZA	Las instalaciones se producen confianza para que te puedas fidelizar tu compra en la empresa S.R.L.	4	4	4	4	NINGUNA
	La empresa cuenta con equipos y herramientas que generan confianza para la fidelización del cliente	4	4	4	4	NINGUNA
	El personal de la empresa Bital S.R.L. te genera a usted la confianza suficiente para su fidelización	4	4	4	4	NINGUNA
SATISFACCIÓN	El tiempo de atención (entrega de producto) de la empresa Bital S.R.L. te produce la satisfacción suficiente para su fidelización.	4	4	4	4	NINGUNA

	La seguridad que brinda la empresa le genera la satisfacción necesaria para su fidelización.	4	4	4	4	NINGUNA
	El personal de la empresa Bital S.R.L. es siempre amable contigo y eso generaría su fidelización.	4	4	4	4	NINGUNA
CLIENTES	La empresa Bital S.R.L. siempre está dispuesto a atenderlo y con esa acción generaría su fidelización	4	4	4	4	NINGUNA
	Usted como cliente fidelizaría su compra en la empresa Bital S.R.L.	4	4	4	4	NINGUNA
	El personal de la empresa Bital S.R.L. responde sus preguntas y con esa acción podría fidelizarlo a usted.	4	4	4	4	NINGUNA
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Esta sucursal es moderna y con visión de futuro	4	4	4	4	NINGUNA
	La empresa tiene objetivos claros hacia los clientes	4	4	4	4	NINGUNA
	Usted recomendaría a la empresa a otras personas	4	4	4	4	NINGUNA

COMUNICACION	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades, con esta acción le pueden fidelizar a usted como cliente.					
	El colaborador tiene opiniones para satisfacer las insatisficciones de los clientes	4	4	4	4	NINGUNA
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Como calificarías tu experiencia en nuestra empresa para poder fidelizarme	4	4	4	4	NINGUNA

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		NINGUNA
Los ítems poseen el lógico del objetivo de la investigación.	X		NINGUNA
Los ítems están distribuidos en forma lógica y sucesiva.	X		NINGUNA
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, solicita los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: DR. MANUEL ELIAS GUARNIZ		Fecha: 13 de junio 2022	
 Firma	Teléfono: 317841947	Email: manuel@eliasguarnez@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, **Cuestionario**, que hace parte de la investigación titulada: **Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa Bital S.R.L. en la Ciudad de Caraz, 2021**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: WILMER FILOMENO ROBLES ESPIRITU

FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: UNIDAD DE PERSONAL Y LOGÍSTICA

TIEMPO: 10 AÑOS.

CARGO ACTUAL: ADMINISTRATIVO

INSTITUCIÓN: HOSPITAL LA CALETA.DOCENTE UNIVERSITARIO

Objetivo de la investigación:

Deberás poner el objetivo general de tu investigación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa Bital S.R.L. en la Ciudad de Caraz, 2021

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
CONFIANZA	Las instalaciones te producen confianza para que te puedas fidelizar tu compra en la empresa S.R.L.	4	4	4	4	NINGUNA
	La empresa cuenta con equipos y herramientas que generan confianza para la fidelización del cliente.	4	4	4	4	NINGUNA
	El personal de la empresa Bital S.R.L. le genera a usted la confianza suficiente para su fidelización.	4	4	4	4	NINGUNA
SATISFACCION	El tiempo de atención (entrega de producto) de la empresa Bital S.R.L. le produce la satisfacción suficiente para su fidelización.	4	4	4	4	NINGUNA

	La seguridad que brinda la empresa le genera la satisfacción necesaria para su fidelización.	4	4	4	4	NINGUNA
	El personal de la empresa Bital S.R.L. es siempre amable contigo y eso generaría su fidelización.	4	4	4	4	NINGUNA
CLIENTING	La empresa Bital S.R.L. Siempre está dispuesto a atenderlo y con esa acción generaría su fidelización	4	4	4	4	NINGUNA
	Usted como cliente fidelizaría su compra en la empresa Bital S.R.L.	4	4	4	4	NINGUNA
	El personal de la empresa Bital S.R.L. responde sus preguntas y con esa acción podría fidelizarlo a usted.	4	4	4	4	NINGUNA
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro	4	4	4	4	NINGUNA
	La empresa tiene objetivos claros hacia los clientes	4	4	4	4	NINGUNA
	Usted recomendaría a la empresa a otras personas	4	4	4	4	NINGUNA

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa Bital S.R.L. en la Ciudad de Caraz, 2021

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
CONFIANZA	Las instalaciones te producen confianza para que te puedas fidelizar tu compra en la empresa S.R.L.	4	4	4	4	NINGUNA
	La empresa cuenta con equipos y herramientas que generan confianza para la fidelización del cliente.	4	4	4	4	NINGUNA
	El personal de la empresa Bital S.R.L. le genera a usted la confianza suficiente para su fidelización.	4	4	4	4	NINGUNA
SATISFACCION	El tiempo de atención (entrega de producto) de la empresa Bital S.R.L. le produce la satisfacción suficiente para su fidelización.	4	4	4	4	NINGUNA

	La seguridad que brinda la empresa le genera la satisfacción necesaria para su fidelización.	4	4	4	4	NINGUNA
	El personal de la empresa Bital S.R.L. es siempre amable contigo y eso generaría su fidelización.	4	4	4	4	NINGUNA
CLIENTING	La empresa Bital S.R.L. Siempre está dispuesto a atenderlo y con esa acción generaría su fidelización	4	4	4	4	NINGUNA
	Usted como cliente fidelizaría su compra en la empresa Bital S.R.L.	4	4	4	4	NINGUNA
	El personal de la empresa Bital S.R.L. responde sus preguntas y con esa acción podría fidelizarlo a usted.	4	4	4	4	NINGUNA
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro	4	4	4	4	NINGUNA
	La empresa tiene objetivos claros hacia los clientes	4	4	4	4	NINGUNA
	Usted recomendaría a la empresa a otras personas	4	4	4	4	NINGUNA

COMUNICACION	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades, con esta acción le pueden fidelizar a usted como cliente.	4	4	4	4	NINGUNA
	El colaborador tiene opiniones para satisfacer las insuficiencias de los clientes	4	4	4	4	NINGUNA
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Como calificarías tu experiencia en nuestra empresa para poder fidelizarte	4	4	4	4	NINGUNA

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		NINGUNA
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		NINGUNA
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		NINGUNA
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		NINGUNA
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI/ NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI/ NO
Validado por: Doctor WILMER ROBLES ESPIRITU		Fecha: 12/06/2022	
Firma		Tel: 945663591	Email: wilmer.robles@usarpedro.edu.pe

Anexo N° 4 Fiabilidad de Ambas Variables.

Estadísticos de Fiabilidad de la Variable Marketing Relacional

<u>Estadísticos de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	9

Fuente: Elaboración a partir del SPSS v26

Estadísticos de Fiabilidad de la Variable Fidelización de los clientes

<u>Estadísticos de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	6

Fuente: Elaboración a partir del SPSS v26