

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Marketing relacional y la fidelización del cliente en el minimarket Loly,
Pativilca - 2021**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Bach. Ortega Yupanqui, Janeth Nanci

Código ORCID 0000-0002-8636-6243

Asesora:

Mg. Avila Alcalde, Yesenia Margot

Código ORCID 0000-0001-5509-4460

Huacho – Perú

2022

INDICE

Indice general.....	i
Indice de tablas	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave	iv
Título.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introduccion	1
Metodologia	24
Resultados.....	29
Analisis y discusion	50
Conclusiones y recomendaciones	55
Referencias bibliograficas.....	58
Anexos	65

INDICE DE TABLAS

Nº	Pág.
1. Considera que el minimarket Loly demuestra honestidad en la información de los precios y servicios.	29
2. Considera que el personal del minimarket Loly brinda un trato amable a sus clientes.	30
3. El minimarket Loly tiene personal que cumple con las competencias para resolver sus quejas.	31
4. El personal del minimarket Loly demuestra capacidad de resolver sus dudas referentes a un producto.	32
5. El minimarket Loly cuenta con personal que muestra dedicación al momento de atender a los clientes.	33
6. El minimarket Loly tiene personal con disponibilidad de resolver cualquier duda que tiene el cliente.	34
7. Considera que el personal demuestra efectividad al momento de asistir su pedido.	35
8. Recibe comunicación precisa a cerca de los productos, precios, promociones a través de sus plataformas digitales.	36
9. El minimarket Loly cuenta con personal que demuestra cortesía al momento de atender al cliente.	37
10. Considera que el personal del minimarket Loly atendió su pedido a tiempo.	38
11. Ud. recomendaría al minimarket Loly a sus amigos o familiares.	39
12. Considera que los clientes asiduos reciben beneficios en el minimarket Loly.	40
13. En las visitas que realizo al minimarket tuvo buena experiencia de compra.	41
14. Se siente satisfecho con la atención brindada en el minimarket.	42
15. Considera que el personal del minimaket Loly brinda una atención personalizada a los clientes	43
16. Considera que el personal del minimarket Loly cumple con el perfil de atención del cliente.	44
17. El minimarket cubre sus expectativas sobre la calidad de los productos.	45
18. El minimarket Loly da descuentos por compartir o comentar publicaciones en redes sociales.	46
19. El minimarket brinda promociones que motivan al cliente a volver a comprar.	47
20. El minimarket Loly incentiva a realizar comprar con premios a sus clientes.	48

INDICE DE FIGURAS

Nº		Pág.
1.	Considera que el minimarket Loly demuestra honestidad en la información de los precios y servicios.	29
2.	Considera que el personal del minimarket Loly brinda un trato amable a sus clientes.	30
3.	El minimarket Loly tiene personal que cumple con las competencias para resolver sus quejas.	31
4.	El personal del minimarket Loly demuestra capacidad de resolver sus dudas referentes a un producto.	32
5.	El minimarket Loly cuenta con personal que muestra dedicación al momento de atender a los clientes.	33
6.	El minimarket Loly tiene personal con disponibilidad de resolver cualquier duda que tiene el cliente.	34
7.	Considera que el personal demuestra efectividad al momento de asistir su pedido.	35
8.	Recibe comunicación precisa a cerca de los productos, precios, promociones a través de sus plataformas digitales.	36
9.	El minimarket Loly cuenta con personal que demuestra cortesía al momento de atender al cliente.	37
10.	Considera que el personal del minimarket Loly atendió su pedido a tiempo.	38
11.	Ud. recomendaría al minimarket Loly a sus amigos o familiares.	39
12.	Considera que los clientes asiduos reciben beneficios en el minimarket Loly.	40
13.	En las visitas que realizo al minimarket tuvo buena experiencia de compra.	41
14.	Se siente satisfecho con la atención brindada en el minimarket.	42
15.	Considera que el personal del minimarket Loly brinda una atención personalizada a los clientes	43
16.	Considera que el personal del minimarket Loly cumple con el perfil de atención del cliente.	44
17.	El minimarket cubre sus expectativas sobre la calidad de los productos.	45
18.	El minimarket Loly da descuentos por compartir o comentar publicaciones en redes sociales.	46
19.	El minimarket brinda promociones que motivan al cliente a volver a comprar.	47
20.	El minimarket Loly incentiva a realizar comprar con premios a sus clientes.	48

Palabras Claves:

Tema	Marketing relacional y la fidelización del cliente
Especialidad	Administración

Keywords:

Theme	Relationship marketing and customer loyalty
Specialty	Management

Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)

Línea de investigación	OCDE		
	Área	Sub área	Disciplina
Marketing	Ciencias sociales	Economía y negocios	Negocios y management

Research line of the VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)

Line of research	OCDE		
	Area	Sub area	Discipline
Marketing	Social Sciences	Economy and business	business and management

**Marketing relacional y la fidelización del cliente en el minimarket Loly,
Pativilca - 2021.**

**Relationship marketing and customer loyalty in the Loly minimarket, Pativilca
- 2021.**

Resumen

El propósito de la investigación fue describir si el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en el minimarket Loly, Pativilca – 2021. La metodología que se utilizó corresponde a una investigación básica, de nivel correlacional, con un diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por 2,256 clientes, con una muestra de 286 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Así mismo se obtuvo para el marketing relacional un coeficiente de confiabilidad de 0,927, y para la fidelización de clientes arrojó un coeficiente de confiabilidad de 0,862, y para el proceso de los datos se usó el software estadístico SPSS versión 25. Los resultados encontrados en esta investigación arrojaron que el Rho de Spearman fue de 0,743, infiriendo que existe una relación positiva alta, y un nivel de significancia bilateral de 0,000 que al ser menor a ($\alpha = 0.05$) demuestra que hay relación entre las dos variables. De los resultados obtenidos se concluye, que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el minimarket Loly, Pativilca, 2021.

Abstract

The purpose of the research was to describe whether relationship marketing influences customer loyalty in the Loly minimarket, Pativilca - 2021. The methodology used corresponds to basic research, at a correlational level, with a non-experimental design. The study population consisted of 2,256 clients, with a sample of 286 clients. The survey technique was applied, and the questionnaire as an instrument. Likewise, a reliability coefficient of 0.927 was obtained for relationship marketing, and for customer loyalty, a reliability coefficient of 0.862 was obtained, and the statistical software SPSS version 25 was used for data processing. The results found in this The investigation showed that Spearman's Rho was 0.743, inferring that there is a high positive relationship, and a bilateral significance level of 0.000 which, being less than ($\alpha = 0.05$), demonstrates that there is a relationship between the two variables. From the results obtained, it is concluded that relationship marketing is significantly related to customer loyalty in the Loly minimarket, Pativilca, 2021.

1. Introducción

En la presente investigación se muestran antecedentes a nivel internacional como el trabajo de Ramírez (2021), que en su investigación propone determinar de qué forma el marketing relacional incide en la fidelización de clientes de la Panadería Londres de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para ello se empleó la investigación de campo, de diseño no experimental. La población estuvo compuesta por 560 clientes externos y 10 clientes internos, la muestra fue de 228 clientes, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario y la entrevista a los clientes internos. Finalmente, los resultados demostraron que la empresa no está creando estrategias, ni programas e incentivos, que permiten mantener una relación duradera entre la empresa y sus clientes. En conclusión, el marketing relacional incide directamente en la fidelización ya que, permitió reunir más información acerca de las necesidades de los clientes y de esta forma aplicar estrategias que ayuden a cubrir esas necesidades, y así hacer sentir a los clientes identificados con la marca, logrando una mayor recurrencia de compra y a su vez mejorar la relación de empresa y cliente, a largo plazo.

Así mismo, Martínez & Vergara (2018), en su investigación buscaron analizar la implementación del marketing relacional y su contribución a la competitividad en las tiendas de barrio de la localidad Sur Oriente de la ciudad de Barranquilla. Se usó un enfoque metodológico mixto, con método descriptivo. La población fue de 484, con una muestra de 214 tiendas. Se aplicó como instrumento el cuestionario, a los dueños y/o administradores, así como la observación que permitieron recopilar datos cuantitativos y cualitativos respectivamente. Los resultados encontrados fueron que estas tiendas de barrio, siguen de manera empírica las etapas de marketing relacional. Se llegó a la conclusión, que las actividades en del día a día, se encontraban vinculados a las estrategias de marketing relacional, lo cual aportaron a la acrecentando la competitividad de las tiendas, alcanzando niveles más competitivos.

En el ámbito nacional se consideró antecedentes de investigación como de Anahua (2022), que propone determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca, este estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, de corte transversal, ya que las variables de estudio no fueron manipuladas y la recopilación de información se llevó a cabo en un solo momento. La población fue de 68 clientes, para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario. Los resultados permitieron ver el grado de relación entre ambas variables, se buscó medir las dimensiones, las cuales son las 4fs del marketing digital con la Fidelización de clientes. El Rho de Spearman fue de 0,571, de acuerdo a la escala de valoración se demuestra que existe relación significativa entre el Marketing digital y fidelización del cliente, por lo que se rechazó la hipótesis nula. Finalmente se concluye que, al aplicar las estrategias de las 4fs del marketing digital se logró un crecimiento considerable de clientes fieles, la misma que le debió producir un mayor ingreso.

Por su parte, Chilce & Macedo (2022), realizaron una investigación que tuvo como objetivo comprobar como las dimensiones del marketing de contenido relacional influyen en el compromiso del cliente y este, en la intención de recompra de usuarios de supermercados. Utilizaron el muestreo no probabilístico, la población estuvo compuesta por 246 personas, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario. Finalmente, los resultados demostraron que el marketing de contenido relacional influye con el compromiso del cliente y a su vez, con la intención de recompra de los consumidores. En conclusión, este investigación fue importante para el sector de los supermercados ya que a través de la aplicación del marketing de contenido relacional, se pudo tocar temas sociales, como emocionales, que generan interés de los clientes, generando cc y a largo plazo alcanzar la recompra.

De igual manera, Salas (2022), realizó su estudio de investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto, el tipo de investigación que se utilizó fue básica, con diseño no experimental, de nivel relacional. La población estuvo conformada por 127 clientes, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario. En esta investigación se obtuvo como resultado, que para un 37,8% el marketing relacional indican es inadecuada, mientras, un 52,8% afirman que es regular y un 9,4% la considera adecuada. En cuanto a los servicios que se brindan se observa una baja fidelización de 35,4%, asimismo, un 55,1% refieren un nivel medio y un 9,4% indica un nivel alto de fidelización. En conclusión existió una relación significativa entre las dos variables de estudio, ya que el coeficiente de correlación fue de $r = 0,782$, lo cual indicaba que existe, relación positiva considerable.

De manera similar Ataypoma (2021), en su investigación propuso identificar la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Mba Dex s.ac. distribuidor exclusivo de Alicorp s.a.a. Se trabajó con un diseño no experimental, método inductivo deductivo, de nivel correlacional. La población lo conformaron 4.506 clientes, con una muestra de 353, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario. Los principales resultados demostraron que para la variable fidelización, un 53.82% de los encuestados señalaron que casi siempre buscan fortalecer lazos duraderos y una adecuada fidelización, mientras que un 24.65% indicaron que algunas veces, así como un 14.73% de los encuestados dijeron que siempre y un 6.8% de los encuestados consideraron que nunca percibieron empeño por fidelizarlos. Se llegó a la conclusión que existe relación positiva media entre las ambas variables ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,535, así mismo perciben que no tienen intención de retenerlos, ni de generar lazos de lealtad, a través de la satisfacción de sus necesidades logrando el objetivo de fidelizar.

Mientras tanto, Salazar (2021), planteó en su investigación determinar la relación el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Elygraf Impresiones. Se utilizó un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, correlacional, descriptivo, la población estuvo conformada por 75 clientes, la recolección de datos se aplicó la encuesta. Los resultados arrojaron que el 60% señalan que están en desacuerdo, con el nivel del Marketing Relacional, el 20% no opina, mientras el otro el 20% de los encuestados están de acuerdo, en cuanto a la variable fidelización el 60% indicaron estar en desacuerdo, el 20% no opina, y el otro el 20% están de acuerdo. Se llegó la conclusión que, el Rho de Spearman fue de 0.671, esto indica que hubo un nivel de correlación significativamente positiva entre las variables, el nivel de Sig. bilateral fue de 0,000 <0.05, entonces se rechazó la hipótesis nula, y por ende se aceptó la hipótesis alterna, indicando que existe una relación positiva entre ambas variables de estudio. Así mismo, se alcanzó a identificar que no se contaba con un marketing relacional, que permitía establecer, desarrollar y conservar intercambios basados en las relaciones.

Así mismo, Bermeo & Chero (2021), abordaron una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación de la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakip en la ciudad de Piura, se usó un diseño no experimental, y correlacional, de tipo aplicado. En este trabajo estudio, la participación de 250 clientes, con una muestra de 152, a quienes se le aplicó como instrumento el cuestionario, así como la entrevista estuvo dirigida a los trabajadores. Finalmente los resultados demostraron que un 47.7% refieren que casi siempre satisfacen sus gustos y preferencias, Así mismo, un 16.4% refieren que no están satisfechos. En tanto, un 59.2% considera que casi siempre, son de buena calidad los productos que se ofrece, y un 42.8% indica que solo a veces se brinda medios de pago accesibles, mientras el 25% manifiesta que siempre ofrecen opciones de pago. Los investigadores llegaron a la conclusión que la gestión de calidad, tiene relación directa con la fidelización de clientes, ya que el Rho de Spearman fue de 0.676.

Por otro lado, Flores & Ticona (2021), plantearon en su investigación determinar la relación entre el marketing digital y fidelización del cliente en el Minimarket Gonzáles Ricardo E.I.R.L., Santa Anita. Se empleó el diseño no experimental, nivel correlacional. La población estuvo compuesta de manera infinita, con una muestra de 384 clientes, debido a la pandemia se aplicó el muestreo por conveniencia a 50 personas, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Finalmente, los resultados demostraron que el Rho Spearman fue de 0.661, es decir existe una correlación positiva considerable, con un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), esto indica que hay relación entre las dos variables de estudio. Se llegó a concluir que el marketing digital tiene elementos primordiales para llegar al cliente, como las tiendas virtuales, páginas de internet y las redes sociales, que permitirán fidelizar al cliente.

Desde la posición de Serna (2019), en su estudio propuso determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del minimarket rosita lima, para ello se utilizó el diseño no experimental, descriptiva, con orientación cuantitativa. La población se conformó por 150 clientes, la muestra fue de 109 personas, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario. Los principales resultados demostraron que existe una relación directa entre las dos variables de estudio, dado que el χ^2 fue de $\chi^2_c = 46.121$, indicando un nivel de significancia real menor que el teórico $\chi^2_t = 12,591$, con un 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad. Así mismo, la confiabilidad de Calidad de servicio fue de 0.98 siendo muy alto, al igual que la variable fidelización la cual arrojó un valor de 0.94. Finalmente se concluye que, existe una relación directa entre ambas variables, según los efectos logrados ($p = 0.000 < 0.05$), en tanto se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna, por ende la calidad del servicio se relaciona de manera significativa, de forma positiva considerable con la fidelización.

Como señala Huancapaza (2019), en su investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre marketing digital y fidelización del cliente en minimarket Maná, Cercado de Lima. Para ello se empleó el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, correlacional, con diseño no experimental de corte transversal y el método fue hipotético deductivo. La población estuvo compuesta de 50 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.862, y el nivel de significancia encontrada fue de ($\text{sig} = 0.000$) menor que el p valor 0.05, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, por lo tanto, hubo relación positiva considerable entre ambas variables. Los investigadores llegaron a la conclusión que existe relación positiva considerable del marketing digital con la fidelización del cliente en minimarket Maná.

De igual modo Varela (2019), planteó en su trabajo de estudio describir el nivel de percepción de los factores de fidelización en los clientes de una tienda por conveniencia, Trujillo. Se empleó el diseño descriptivo de corte transversal, la población estuvo conformada por 218 clientes, con una muestra de 32 personas, a quienes se les aplicó el cuestionario como instrumento, como técnica se usó la encuesta. Los resultados arrojaron el Rho de Spearman fue de 90.5% indicando que el instrumento es alta significativamente, la dimensión incentivos de la primera variable, que es la fidelización tuvo mayor nivel de aceptación con un 81.3%, respecto a la dimensión experiencia del cliente arrojó 9.4% con un nivel malo, mientras un 34,4 % señalaron un nivel regular y un 53.3% calificaron con un nivel bueno, de tal manera la dimensión marketing el 40.6% señaló un nivel regular, mientras el 59.4% dijo encontrarse en un nivel bueno. Se llegó a la conclusión que, el nivel de percepción de la variable fidelización fue de regular con un 25%, así como un nivel bueno de 75%.

En tal sentido Castillo & Del Aguila (2019), en su investigación buscaron determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de supermercados la inmaculada, Tarapoto 2018. Se empleó un diseño no experimental, el tipo de estudio fue básica, la población estuvo conformada por 3000 clientes, con una muestra de 291, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario. Finalmente los resultados demostraron que, las estrategias de marketing un 45% señalaron como inadecuada, un 32% como regular, mientras que el 23% las califica como adecuado. Así mismo el 48% señalaron nivel bajo de fidelización. Los investigadores llegaron a la conclusión que, un 48% no fueron recomendados por parte de sus conocidos, también de percibir un trato poco amable por parte del personal, en cuanto a las estrategias de marketing, los clientes manifestaron que no han visto campañas, ni evidencian productos de diferentes marcas para atraer mayor clientela. Por lo tanto se acepta la de hipótesis, ya que se obtuvo un sig. (bilateral) de 0,000.

En tanto, Giraldo & Bazán (2018), buscaron en su trabajo de estudio, determinar cómo incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes de Comercial Yataco EIRL de Huaraz, 2016. Se empleó el diseño no experimental, de corte transversal, el tipo de estudio fue explicativo, descriptivo. La población fue infinita, con muestra de 246 clientes. Se utilizó como instrumento el cuestionario, así como la guía de entrevista. Los principales resultados demostraron los baremos de ambas variables, en tanto la suma de 85 alcanzó el marketing relacional y la mínima 17, para la variable Fidelización alcanzó 65, y el mínimo 13, con rangos de 3 niveles; bajo, medio y alto. Finalmente se llegó a la conclusión que, existe una incidencia de ambas variables de estudio, indicando una incidencia de 63% considerada como moderada. Es por eso que se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de la investigación; el marketing relacional tiene incidencia significativa en la fidelización de los clientes.

De la misma manera, Neglia (2018), busco en su trabajo de estudio, determinar la relación que existe marca y la fidelización de los clientes los minimarkets de la Ciudad de Huaraz, 2015, empleó un diseño no experimental, de corte transversal, correlacional. La población lo conformaron 2120 clientes, con una muestra de 325. Se utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. Asimismo, los resultados demostraron que el estadígrafo de Spearman fue de 59.3% lo que indica una relación es alta. Así mismo el Market Ortiz presento un nivel bajo, a diferencia de NovaPlaza que señalaron un nivel de fidelización como “mediano”, en ese contexto se observó que entre ambas variables existe relación pues el valor $p = 0,000$, siendo inferior a 0,05. El investigador llegó a la conclusión que, había un alto grado de relación entre la marca y la fidelización por lo mismo se aceptó la primera hipótesis de investigación.

De manera similar Barahona (2018), planteó en su investigación determinar la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del “Minimarket Barahona”, en la ciudad de Nuevo Chimbote. Se trabajó con un enfoque cuantitativo, de orden descriptiva y correlacional, de diseño no experimental, la población lo conformaron 5100, con una muestra de 142 clientes. Finalmente los resultados demostraron que un 52.8 % tienen un nivel adecuado de fidelización, mientras un 47.2 % indicaron que tiene un nivel regular. Así mismo, el valor fue de 3.13% esto significa que se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis planteada, ya que no hay relación entre las dos variables, esto fue porque el minimarket no gestiona ningún tipo de estrategia para conseguir la fidelización a sus clientes, así como ni para lograr un posicionamiento. El investigador llegó a la conclusión que no exactamente los clientes que posicionan mejor al minimarket son los más fieles.

De igual modo Rengifo & Ruiz (2018), propusieron en su estudio determinar la relación entre percepción de calidad de servicio y fidelización de los clientes de Makro Supermayorista s.a de la esperanza, Trujillo, se utilizó un diseño no experimental, de corte transversal, de tipo descriptiva, correlacional. La población fue infinita, con una muestra de 385 clientes. Los resultados demostraron que el 89.1% señalaron un nivel alta de fidelización, en su mayoría indicaron estar de acuerdo, así como totalmente de acuerdo con los ítems, además indicaron un 7.0% bajo y un 3.9% de los encuestados señalaron un nivel medio. Los investigadores llegaron a la conclusión que si existió relación entre las dos variables, finalmente los resultados arrojaron la correlación de Pearson de 0,866 demostrando una correlación muy alta, asimismo el Chi-cuadrado mostro un 0.00 de significancia, siendo menor a 0.05, por ende se aceptó la hipótesis nula, la cual indica que si hay una relación directa entre ambas variables.

Así mismo Hernández & Ramos (2018), realizaron su estudio cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la estrategia de crm y fidelización de los clientes en la empresa comercial roymar hm, se trabajó diseño no experimental de corte transversal, de tipo correlacional, descriptivo. La población la conformaron 50 personas, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario. Los principales resultados demostraron que el Rho de Spearman fue de 0,848 en base a las variables. Los investigadores llegaron a la conclusión que, el nivel de fidelización de clientes, arrojaron un 48% indicando un nivel medio, demostrando que los clientes no demuestran interés por los productos y/o servicios, esto origina malestares en la manera en cómo atienden los trabajadores a los clientes y a su vez sienten que no muestran una total satisfacción, por lo que dificulta alcanzar la fidelización.

Como señala Chambi (2017), en su estudio propuso analizar la estrategia del marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, Se trabajó con un diseño no experimental, de corte transversal, de tipo descriptivo, la población estuvo compuesta por 2700 clientes, con una muestra de

337, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario y para la recolección de datos se usó la encuesta. Finalmente los principales resultados que un 17% estaban en desacuerdo, un 6% totalmente en desacuerdo de que no gozaban de una comunicación con la empresa, mientras el 35% indicaron no estar de acuerdo, ni en desacuerdo. Se llegó la conclusión que tanto el marketing relacional, así como la lealtad de los clientes eran regularmente favorables para la empresa, porque en su mayoría de dimensiones reflejaba un resultado que superaba la media mínima favorable de (3.00).

Así mismo, Ortiz de Orue & Gonzáles (2017), plantearon en su trabajo de estudio, determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa laboratorios Biosana s.a.c. Se utilizó un diseño no experimental, de corte transversal, correlacional, la población estuvo compuesta por 1583 clientes, con un tamaño de muestra de 309, a quienes se aplicó un instrumento de elaboración propia. Los resultados indicaron que la hipótesis planteada, arrojaron una relación positiva, directa y significativa entre ambas variables y las dimensiones, así mismo los datos de la dimensión confianza un 80.2% indicaron un nivel promedio, el 74.5% señalaron el compromiso en un nivel promedio, mientras que un 77.4% de los clientes señalaron un nivel promedio. Finalmente se llegó a la conclusión que un 85.1% refieren un nivel promedio de marketing relacional, mientras un 78.9% un nivel promedio en fidelización, por lo tanto presentaron una correlación alta positiva significativa, indicando que a un nivel superior de marketing relacional, los clientes tienen mayor posibilidad de fidelización.

En esta parte se mostrara la fundamentación científica de la primera variable marketing relacional, según Zamarreño (2020), indica que el marketing relacional se enfoca en el “tú a tú”, de esta manera crearemos experiencias únicas con cada cliente, logrando que se goce del producto o servicio y de esa forma nos recordaran como una experiencia agradables. El autor también señala que en el marketing relacional no solo se enfocan específicamente en la fidelización, los programas de retención de

clientes y el crm, sino que a su vez desarrolla constantemente las promociones de largo plazo, no solo con los clientes, sino que también con los proveedores, trabajadores y administradores de cada organización.

Asimismo existen premisas sobre las que se basa el marketing relacional, según Zamarreño (2020), son las siguientes; i. refiere que el objetivo primordial es fidelizar a los clientes, esto lo podemos lograr promoviendo acciones que nos ayuden a reforzar la lealtad, ejecutando el ciclo; prospector, comprador, cliente, promotor, defensor. Cabe resaltar que si bien es muy necesario captar nuevos clientes, es aún más primordial mantenerlos satisfechos. ii. argumenta que como herramientas cuantitativas, se utilizan la masa crítica de clientes y el valor de vida del cliente. iii. el autor afirma que es necesario tener un marketing de base de datos, esto quiere decir que debemos recaudar información suficiente de cada cliente.

Es necesario resaltar los puntos fuertes del marketing relacional según Zamarreño (2020); i. El cliente es lo más importante: el autor refiere que para poder lograr el éxito de las organizaciones, debemos tener en cuenta en el planteamiento de mejor continua, todas las opiniones y sugerencias de los clientes, así como también de los propios trabajadores de las empresas, incluyendo la parte externa como los proveedores y agentes de ventas. ii. Seguimiento de la competencia: señala que tenemos que tener presente, en dar un seguimiento a todos los movimientos, las estrategias que apliquen la competencia a sus clientes y de esa manera ver si hay posibilidades de atraerlos a nuestra organización. iii. Visión a largo plazo: manifiesta que debemos enfocarnos en maximizar propuestas cautivadoras para retener a nuestros clientes. iv. Win - win: el autor refiere que es la predisposición que debemos reunir las partes involucradas en una negociación, entonces así saldrán ganando mediante el acuerdo, tomando como premisa esencial que, en caso de no ser así, ninguna de ellas ganará realmente.

En ese mismo contexto, la interacción con el cliente, según Barrón (2011), indica que es un elemento primordial del marketing relacional, ya que no solo se busca interactuar con los clientes para proporcionarles información sobre los

productos, sino a su vez reunir información necesaria para la empresa, esto permitirá satisfacer a los clientes mejorando sus exigencias, sus gustos y también necesidades, de esta manera se aplicara el marketing de una forma adecuada, así como en la facturación, despachos, áreas de créditos, de cobranzas, etc., esto conllevara a convertir en fuentes confiables de lo que el cliente desea.

Para desarrollar un modelo de marketing relacional, con base en Barrón (2011), la estrategia permite enfocarnos en dos áreas básicas primordiales: La primera es la decisión de invertir en los producto o mercado, esto significa el nivel trascendencia en términos de productos y mercados, y lo segundo, la asignación de las inversiones en ellos. La estrategia se enfoca en establecer un sistema de políticas, objetivos, y planes de acción, debidamente especificados, que configuran una orientación, como la movilización de recursos para de esta forma aprovechar las oportunidades identificadas y así disminuir los riesgos que se presenten a futuro.

En tal sentido, las características del marketing relacional, según Barrón (2011), son las siguientes; a. La interactividad: el autor señala que la interactividad consiste en que, el cliente toma la iniciativa de interactuar, como transmisor de comunicaciones. b. La direccionalidad de las acciones y su personalización: indica que las compañías se pueden adecuar específicamente a las circunstancias de cada cliente, esto se puede entender como dirigir mensajes personalizados a cada uno de ellos. c. La memoria: señala que esto se basa en el registro de la identidad, datos, preferencias y todos los pormenores de las comunicaciones con cada cliente. d. La receptividad: el autor manifiesta que el elemento primordial es el cliente, por ende debemos dejar a decisión propia si ellos quieren mantener una relación con la empresa, y su manera de comunicación. En este aspecto es importante considerar que las empresas deben hablar menos y prestar más atención sus clientes. e. Orientados al cliente: sugiere poner más relevancia en el departamento de ventas, conformada

por consumer managers, que se concentrara en ayudar al cliente a tener una experiencia personalizada.

En este punto trataremos la base datos del cliente, desde la posición de Barrón (2011), que señala procesar de forma prudente la cartera de clientes, para así poderla utilizar de la manera más adecuada posible, y demostrar que tan interesados estamos en conocer más a cada uno, y esto conllevara a que la lealtad sea recíproca entre empresa y clientes. Cabe resaltar que es fundamental tener en cuenta no solo se trata de buscar nuevos clientes, sino a su vez mantener las relaciones positivas con los clientes antiguos para fortalecer su lealtad. Del mismo modo, mencionaremos el costo del CRM, según Barrón (2011), indica que debemos ser claros y precisos en aquello que el cliente desea adquirir, ya sea producto o servicio, y recomienda enfocarnos en reorientar el uso de nuestros recursos para aumentar el valor de lo que ofrecemos. Entonces el costo del crm va depender mucho en la forma como se va aplicar estos recursos, para ello tenemos que identificar qué es lo que el cliente considera, que tiene valor y a su vez también que es lo que no considera.

Por otra parte, la tecnología como instrumento del marketing relacional, de acuerdo con Barrón (2011), señala que el internet es un extraordinario instrumento, que conforme pasa el tiempo vamos descubriendo más su potencial tecnológico, también tenemos que tener en cuenta que a futuro se vendrán más innovaciones tecnológicas que ayudaran aplicar el marketing relacional de una manera fácil. Es importante resaltar que el internet no llego para suplantar las facultades humanas, sino al contrario, este instrumento servirá como ayuda para amplificarlas y potenciarlas, ya que es un instrumento muy flexible.

De manera similar se mostrara la fundamentación científica de la segunda variable fidelización; en tal sentido Alcaide (2016), argumenta que en estos últimos años los programas de fidelización, han llevado a crear los esfuerzos de fidelización de clientes de una organización que están constituidos de la siguiente manera; i. La información: la información sobre el cliente se debe desarrollar mediante sistemas y

procesos que permitan conocer, reunir información de una manera detallada el vínculo entre el cliente y la empresa. Para lograr obtener toda esta información se necesita de herramientas como crm, gestión de bases de datos. ii. Marketing interno: Este autor refiere que, todo empeño que se pueda realizar para optimizar la calidad de servicio y la fidelización del cliente, es mediante la participación activa, trabajar con más entusiasmo y de manera voluntaria de parte de todo el personal, y para lograr todo aquello se tienen que sentir realizados y ver que su labor en la empresa es importante.

Agregando a lo anterior, el siguiente componente según Alcaide (2016), corresponde a iii. La comunicación: es preciso establecer vínculos emocionales con el cliente, empleando la adecuada y correcta comunicación, la misma que debe ser oportuna y usar medios múltiples, adaptándose a la modernidad y al día a día del cliente, ya que es un pilar importante para lograr la fidelización. iv. Experiencia del cliente: De acuerdo con el autor, sostiene que la experiencia del cliente en todas sus formas debe ser agradable, extraordinaria, ya que es fundamental para el crecimiento continuo de cualquier negocio, porque a través de ello se promueve la lealtad, lo cual ayuda a retener clientes y fomentar la promoción de la marca. v. Incentivos y privilegios: manifiesta que el reconocimiento de la fidelidad en los clientes hacia una empresa debe ser valorado, ya que es sumamente beneficioso para la compañía el uso de estrategias o recursos eficaces para afianzar la satisfacción y fidelización, puesto que ellos son fuentes de rentabilidad y beneficios para la empresa.

En este punto abordaremos los programas de fidelización según Reinares (2017), refiere que para lograr la fidelidad o ya sea lealtad del cliente, se puede desarrollar mediante un programa de fidelización, aplicándolo de manera correcta, podemos obtener muy buenas utilidades, cabe resaltar que en algunas ocasiones se asocian de manera errónea con los privilegios, descuentos, programas de recompensa. Este autor señala que, un programa de fidelización; como beneficio tangible nos permite obtener la segmentación de cartera de clientes, lograremos un

aumento de ventas por cliente, dentro de todo ello también podremos aumentar la eficiencia de las acciones de las promociones y comunicaciones.

Por otro lado para medir el éxito de un programa de fidelización, con base en Cestau (2020), señala que al igual que otras herramientas de marketing, el éxito de un Programa de fidelización tiene que ser medido en 2 niveles, el primer nivel enfocado en el programa, y el otro, enfocado en la empresa. a. Ahorro en el **costo**; mediante el potencial del programa para obtener información, a través de estudios de mercado, así como test de producto, etc. Es posible aumentar el ahorro en distintas áreas de la organización. b. Base de datos; a menudo los departamentos de la empresa utilizan la base de datos del programa para obtener información que necesitan, es así que mediante su uso se mide su éxito. c. Nuevos clientes; a través del programa de fidelización se puede adquirir nuevos clientes, a pesar de ello es preciso indicar que no necesariamente los nuevos miembros no tienen que ser precisamente nuevos clientes.

Asimismo trataremos el tema, desaparecer el interés por la competencia Cestau (2020), señala que uno de los elementos primordiales de la fidelización no solo basta en ofrecer al cliente o consumidor productos que le van a satisfacer de manera plena, sino también ofrecerle variedades de productos o servicios, estar siempre innovando para que los clientes no lleguen a tener esa necesidad de recurrir a la competencia. Es por ello que es indispensable un programa de fidelización, aunque es preciso recalcar que esto funcionara solo si el cliente lo desea o quiere disfrutar de los beneficios que se ofrece.

De igual manera, trataremos diez tendencias en fidelización y gestión de clientes, según Alcaide (2016), las cuales mencionaremos a continuación: i. La multicanalidad en la experiencia: sugiere aplicar el acceso a la información triple A, por calidad de la información y el contenido a ser distribuido. Cabe resaltar que la regla triple A, se interpreta, en cualquier lugar, hora y cualquier persona. ii. Hiperpersonalización y marketing: las organizaciones que están orientadas al cliente, deben aprovechar toda la información que tengamos de ellos, para plantear

propuestas enfocadas y personalizadas. iii. Gamificación: el autor manifiesta que es más frecuente ver a las empresas como lanzan promociones divertidas al mercado, así como premios, incentivos para lograr la fidelización a corto y largo plazo. iv. El marketing social, local y móvil: para conseguir un mix de geo localización, comportamiento, actitud y preferencia, las organizaciones que están orientadas al cliente se enfocan a trabajar de manera ardua, con un alto nivel de esfuerzo. v. Fidelización y el compromiso: las organizaciones orientadas al cliente se esfuerzan en trabajar en el marketing social y solidaridad online.

En esa misma línea incluyen las siguientes tendencias, vi. El marketing boca a boca: señala que básicamente es hacer que las personas hablen espontáneamente de manera positiva sobre nuestra marca. vii. La retención de clientes: las organizaciones orientadas al cliente mantienen como factor crítico la contención de baja. viii. Interacción: las empresas tratan en la medida posible de ofrecer recompensas reales y de manera continua para fidelizarlos. ix. La co-creación: afirma que las compañías que están orientadas al cliente, toman en cuenta, las ideas, sugerencias que aportan los consumidores, ya que de esta manera podemos mejorar y hacerlos sentir que son parte de la empresa. x. Empleados como punta de lanza de la fidelización: los trabajadores de las organizaciones orientadas al cliente se les consideran como embajadores de la marca, ya que ellos son los que interactúan y conocen más a los clientes.

La Lealtad según Reinares (2017) constantemente lo asocian de manera errónea la retención, vinculación, personalización y la lealtad con la fidelización. Este autor nos dice que para evitar confusiones, tenemos que priorizar los objetivos que mejor nos conlleven a mejorar el marketing de relaciones, nos indica que dentro de ellos destacan la fidelidad y lealtad. La suma de todas las experiencias positivas que obtiene el cliente al momento de interactuar con la empresa, conllevará a una acertada fidelización. Las empresas mayormente recurren algunas variables, para poder así lograr la identificación y su valoración de lealtad de los clientes, ya sea

según su tipo de producto ofertado, su sector, así como también su tipo de negocio, inclusive su propia cartera de clientes.

La Relación a largo plazo y rentabilidad según Alcaide (2016) refiere que, para que las empresas logren generar niveles altos de rentabilidad es necesario crear y formar una relación a largo plazo, ya que sugiere que cuanto más extenso es la relación, la rentabilidad será superior, cabe resaltar que no solo se trata de repetir la compra, sino otros factores como amortización más prolongada de los costes de captación de clientes, aumento del volumen de las ventas del mismo servicio y el aumento de nuevos servicios incorporados, incorporación de nuevos clientes.

Los beneficios directos de la fidelización de los clientes hacia una determinada marca según Alcaide (2016) son los siguientes, i. Los clientes que nos visitan continuamente, son los que nos van a generar mejor costo, ya que están informados de que es lo que ofrece nuestra empresa, ya sea en servicios o productos, o cual sea el rubro de tal manera que ya no necesitaremos mucha ayuda para concretar las ventas. ii. Los clientes habituales tienen mayores probabilidades de regresar a comprar, de esta manera serán referencias positivas a nuevos clientes. iii. Los clientes más leales han creado una percepción de alta calidad, y esto hace que estén preparados para aceptar grandes aumentos de precios.

En tal sentido este trabajo de investigación se justifica de la siguiente manera; Justificación teórica, esta investigación tiene por finalidad, dar a conocer la importancia del marketing relacional y contribuir a tener un mayor conocimiento sobre la fidelización del cliente, ya que de esta manera servirá de aporte para las futuras investigaciones, utilizando los resultados como referencia, para precisar la correlación que existe entre el marketing relacional y la fidelización.

Justificación práctica: Este trabajo de estudio ayuda a desarrollar estrategias de marketing relacional, cubriendo a los futuros nuevos clientes así como los antiguos, perfeccionando la atención que se ofrece para alcanzar la fidelización, asimismo no solo la empresa resulta beneficiado, los clientes y el personal también son beneficiados

mejorando la manera y medios de promocionar sus productos mediante estas estrategias, permitiendo una gestión eficaz y eficiente cubriendo sus necesidades y expectativas, de tal forma que con su aplicación se requiere conseguir el crecimiento económico de la empresa.

Justificación social: Esta investigación tiene como propósito proporcionar conocimiento en favor de la empresa con el fin de lograr la fidelización, esto significaría generar más ventas, y así crear una estabilidad financiera, tanto para los trabajadores, y una mayor satisfacción para los clientes. De esta manera se ayuda a aumentar el progreso y crecimiento del minimarket Loly.

Justificación metodológica: utilizaremos adecuados instrumentos de investigación, de tal manera que será objetiva veraz y relevante porque se trabajará de manera científica utilizando métodos y procesos sistemáticos, utilizo la investigación básica de nivel correlacional, método hipotético deductivo, diseño no experimental y para el acopio de información se trabajará con la escala de Likert.

Justificación científica: este aporte científico que brindará esta investigación, servirá de fuente de información para otros investigadores en su trabajo de estudio, de esta manera servir como referencia en temas de información sobre el cliente.

Para el estudio se identificó el problema de la investigación; Con el paso del tiempo los Minimarket ya no pueden subsistir tan sólo con ofrecer un buen servicio, los clientes buscan realizar sus compras de manera relajada en ambientes agradables, y sobretodo que el proceso sea de forma rápida y fácil que mejoren su calidad de vida.

En el Perú hace dos décadas surgió la idea de poner supermercados, los primeros lugares en establecerlos fue en zonas exclusivas de los distritos de Lima, ya que se consideraban focos de inversión. La competencia de estos negocios fue exigiendo un mayor nivel de eficiencia, mejorando la calidad y cantidad de sus productos, ya que es preciso acotar que los clientes cada día valoran su experiencia de compra, lo cual conlleva a estar modernizando sus canales de distribución y logística, esto fue dicho por

(Peñaranda, 2018). En tanto el desarrollo de las nuevas tecnologías ayuda a brindar un trato más personalizado según las necesidades del cliente, lo cual fomenta la repetición de compra. Estos avances en el marketing relacional favorecen al contacto directo, permitiendo trabajar con un gran número de clientes sin descuidarlos (Chambi, 2017), y a su vez para lograr crear un vínculo con el cliente es fundamental interactuar con ellos, recopilando información sobre sus gustos, intereses, de esta manera lograremos ganar su confianza y su fidelización, tal como lo señala (Huancapaza, 2019). Así mismo las ventas que conciernen al sector retail en el año 2021 alcanzaron S/ 47.000 millones, esto denota un aumento de 18,4% correspondiente al año 2020 y 17,2% en el año 2019, según informe del Ministerio de la Producción, como indica (La Camara, 2022).

Analizando, uno de los problemas que presenta el minimarket Loly, es la falta de estrategias de marketing relacional, lo cual han dejado de lado el establecer vínculos con sus clientes, cabe resaltar que se empeñan por captar clientes, pero no por conservar que estas relaciones sean duraderas, por lo cual un cliente puede acudir al local, pero también puede optar por la competencia. Es por ello que pretendemos cubrir ese vacío de información dando respuesta a la siguiente pregunta; ¿De qué manera el marketing relacional influye en la fidelización del cliente en el minimarket Loly, Pativilca – 2021.?

Para la conceptualización y operacionalización de las variables, definimos el marketing relacional según Caja (2022), se enfoca en planificar y desarrollar la idea de negocio, fijar los precios, así como también diseñar el producto, esparcir la información y a su vez seleccionar la distribución más eficaz que ofrezca la empresa, ya sea de bienes o servicios, todo esto se realiza con la finalidad de generar intercambios que alcancen los objetivos individuales y organizacionales.

Así mismo definiremos las 3 dimensiones de la primera variable; i. confianza, de acuerdo con Mínguez (2011), refiere que la confianza significa que se obtuvo una respuesta muy satisfactoria según las expectativas que tenía una persona, lo cual esto conlleva a generar confianza, es por ello que es importante resaltar que existe una relación intrínseca entre satisfacción y la confianza. ii. Compromiso, como afirma Caja (2022), el compromiso está estructurado por dos elementos: el compromiso afectivo,

este elemento crea un vínculo emocional con la compañía, y se puede asociar con el compromiso de continuidad (Meyer y Allen, 1991). iii. Empatía, citando a Balart (2013) refiere que la empatía es capacidad de entender las necesidades, afectos y problemas de los demás, todo esto se logra poniéndose en el lugar de otras personas, y de esta manera poder entender y responder a sus emociones de la mejor forma posible.

En esta parte definiremos los indicadores de la dimensión confianza; a. Honestidad, como expresa Mínguez (2011), define que la honestidad esta vinculado en las promesas que se cumplieron. Esta asociado con el comportamiento esperado, es importante tener en claro que no busca la verdad. Podemos esperar la honestidad tanto de personas u organizaciones. b. Amabilidad, Torres (2015), afirma que la amabilidad pertenece a cinco dimensiones primordiales de la personalidad, se puede decir que es un rasgo que se manifiesta a través del comportamiento individual, lo podemos notar como cooperativo, considerado y amable. c. competencia, de acuerdo con Mínguez (2011), refiere que la recopilacion de conocimientos, habilidades y experiencias se entiende por competencia, y es fundamental tener en cuenta en nuestros puestos de trabajo.

En esa misma línea, definiremos los indicadores de la dimensión compromiso, d. Dedicación, según García (2016), la dedicación que brindamos al cliente o consumidor, lograremos que se convierta en nuestro promotor de los servicios que ofrece la empresa, todo esto de manera voluntaria lo cual llegara a generar mensajes positivos a las demás personas. e. Disponibilidad, como señala Sigepre (2020), la disponibilidad consiste en la proporción de tiempo que se brinda en la fase de compra o en el uso de servicio, por parte del cliente o usuario, se puede decir que es la capacidad para realizar su función dentro un periodo de tiempo. f. Efectividad, de acuerdo con Rizo (2019), la efectividad también se asocia con la eficacia al momento de definirlo, como la capacidad de alcanzar el efecto que se espera, es así que la efectividad es la medición del logro de la meta.

Agregando a lo anterior, definiremos los últimos indicadores de la primera variable, g. Comunicación, desde la posición de Fedor (2016), refiere que la mejor arma de todo ser humano es la comunicación, incluso es preciso decir que nos ayuda a

conseguir el éxito en cualquier nivel, pero esto se da siempre y cuando se utiliza de manera asertiva y respetuosa. h. Cortesía, citando a Lanuza & Pavón (2014), refieren que la gracia, afecto, amabilidad en relación con el personal, demuestran una buena educación, ya que de esta manera resulta sencillo atraer a nuestros clientes, y así se les brinda un extraordinario trato y una gran atención. i. Tiempo, de acuerdo con Adanaque (2016), refiere que el tiempo es el recurso más valioso y a la vez más crítico de toda organización, porque al gastarse, ya no se podrá recuperar ese tiempo. Es primordial tener en cuenta que el activo irrecuperable en común que tienen todas las organizaciones es el tiempo.

En este punto definiremos la Fidelización de cliente, según Pierrend (2020), señala que va más allá que una relación duradera del cliente con la organización, la fidelización se asocia con el sentimiento de atracción, simpatía hacia los productos o servicios que ofrece una organización, también se enfoca en tener pendiente a los clientes de las distintas redes de comunicación.

De la misma manera definiremos las dimensiones de la segunda variable; i. Lealtad del cliente, de acuerdo con Rios & Rodriguez (2019), mencionan que el vínculo más fuerte entre una empresa y los clientes es la lealtad, esto servirá como indicador que ayudara a tener una base de datos a largo plazo. ii. Calidad del servicio, citando a Rios & Rodriguez (2019), indican que el sentido de recibir un excelente trato en la prestación del servicio se denomina calidad de servicio, si no se logra cubrir las expectativas de los clientes se presentaran inconvenientes en la fidelización de cualquier organización. iii. Incentivos al cliente, Rios & Rodriguez (2019), señalan que es primordial reconocer la fidelidad de los clientes con las empresas, por ende es vital demostrarles que obtendrán beneficios para fortalecer y mantener esa relación, por que dichos clientes crearan productividad para la empresa, que debe ser consolidada en el largo plazo.

Así mismo definiremos los indicadores de la dimensión lealtad del cliente; a. recomendación, según Castillo & Del Aguila (2019), (como se citó en Navarro & Muñoz, 2015), refiere que el cliente al momento de hacer su compra, y se llega a sentir satisfecho, esto conllevará a que pueda compartir su experiencia con un producto o

servicio, y hacer recomendaciones de manera positiva sobre la empresa. En tanto, se busca que los nuevos clientes puedan fidelizarse y establecer un vínculo. b. beneficios para el consumidor, de acuerdo con Muñoz (2014), refiere que al brindar beneficios a los clientes que mantienen relaciones estables, puede fortalecer la confianza y minimizar los riesgos, puede mejorar las ventajas económicas, a su vez simplificar y aumentar la eficiencia en el transcurso de toma de decisiones, beneficencia y adaptabilidad. (Esteban, Millán, Molina & Martin-Consuegra, 2000). c. experiencia, de acuerdo con Medem (2014), refiere que la experiencia del cliente es la percepción que guarda en la mente después de interactuar con el producto o servicio que ofrece la empresa, es algo completamente transversal que pueda perjudicar a toda la organización.

De la misma manera definiremos los indicadores de la dimensión calidad del servicio, d. Satisfacción de cliente, desde la posición de Kotler & Keller (2012), refieren que la satisfacción es el grado de felicidad que tienen las personas al instante de obtener un servicio o producto, es importante que se cubran todas las expectativas esperadas, caso contrario el cliente tendrá sentimientos de decepción. e. atención al cliente, en la opinión de García (2014), refiere que se asocia con todo aquel servicio que brindan las organizaciones a sus clientes o consumidores. f. expectativas, citando a Kotler & Keller (2012), señalan que las expectativas parten fundamentalmente por consejos de amigos y familiares que realizaron compras previas. Se debe tener en cuenta no aumentar las expectativas exageradamente porque puede resultar decepcionado el cliente, ni tampoco establecer expectativas demasiado bajas, ya que no atraerán suficientes compradores. g. descuentos, de acuerdo con Kotler & Keller (2012), refieren que mayormente son los vendedores quienes están sujeto a dar descuentos para lograr cerrar una venta, sin dejar de mencionar que el modus operandi de casi todas las empresas es la fijación de precios de descuento.

Al respecto de los últimos indicadores de la variable fidelización definiremos, h. promociones, como afirma Cordova (2019), son las actividades de marketing, que originan un beneficio adicional o también conocido como incentivos, a las ventas como son: concursos, juegos, muestras gratis, cupones y premios. i. premios, citando a Roman

(2016), señala que se pueden otorgar a los clientes según las cantidades de compra que se incorporan al primer producto.

Cuadro de operacionalización de variables

a. Marketing relacional

V1	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
MARKETING RELACIONAL	Para realizar la evaluación de la variable, se medirá a través de la confianza, compromiso y la empatía, mediante el instrumento del cuestionario de escala Likert, esta encuesta se realizará a los clientes del Minimarket Loli, Pativilca.	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad • Amabilidad • Competencia 	1 2 3, 4
		Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicación • Disponibilidad • Efectividad 	5 6 7
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Cortesía • Tiempo 	8 9 10

b. Fidelización de cliente

V2	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	La evaluación de la variable será medida a través de lealtad del cliente, calidad del servicio e Incentivos al cliente, mediante el Instrumento del cuestionario de escala Likert, esta encuesta se realizará a los clientes del Minimarket Loly, Pativilca.	Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Beneficios • Experiencia 	1 2 3
		Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de cliente • Atención al cliente • Expectativas 	4 5, 6 7
		Incentivos al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Promociones • Premios 	8 9 10

Proponemos la siguiente hipótesis: “El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes en el minimarket Loly, Pativilca – 2021.”

El objetivo general es: Describir si el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en el minimarket Loly, Pativilca – 2021. Mientras tanto los Objetivos específicos son; 1) Detallar el nivel de aplicación del marketing relacional en el minimarket Loly, Pativilca - 2021. 2) Indicar la fidelización de los clientes que hay en el minimarket Loly, Pativilca - 2021. 3) Demostrar que el marketing relacional mejora la fidelización del cliente en el minimarket Loly, Pativilca - 2021.

2. Metodología.

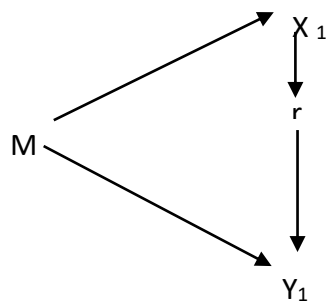
Tipo y Diseño de investigación

El tipo de investigación que se aplicó fue básico, porque tuvo como fin obtener y realizar el acopio de información, para construir una base de conocimiento que fue agregado a las informaciones anteriores ya existentes. Como señala Martínez & Galán (2014), refieren que la investigación básica estudia fundamentalmente las variables y la causa por las que se relacionan de una determinada manera, teniendo en cuenta que no se debe descuidar la validez interna de la investigación.

El nivel fue correlacional, ya que se midió la relación que existe entre las dos variables; las variables interactúan entre sí, es así que cuando una variable cambia, el investigador, al realizar su trabajo de estudio, tendrá claro la manera en la que también la otra variable cambia. De acuerdo con Pereyra (2020), señala que la investigación relacional se basa en el estudio estadístico de relaciones entre 2 o más variables, básicamente busca establecer una relación, una asociación o correlación experimental.

La investigación se trabajó con un diseño no experimental, porque analizaremos a las variables en su contexto real sin manipularlas, transversal simple porque el acopio de la información se realizó en un momento único, una sola vez y una sola muestra. Como señala Pereyra (2020), refiere que la investigación no experimental se enfoca en observar fenómenos tal y como se generan en su ambiente natural, y de esta manera proceder analizarlos. Este diseño de investigación es sistemático y empírico, ya que el investigador no tendrá la necesidad de manipular las variables para generar situaciones, sino que se enfocara en observar las ya existentes.

Esta investigación utilizara el siguiente esquema:



Dónde:

M: Muestra.

X₁: Observación de la variable 1: marketing relacional

Y₁: Observación de la variable 2: fidelización del cliente

r: relación entre X₁ Y₁

Población y Muestra

La población conforman los clientes que acudan a comprar en el periodo del año 2021, en el minimarket Loly, Pativilca, haciendo un total de 2,256 clientes.

Para obtener el cálculo de la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico, estratificado, sistemático, aleatorio simple y para encontrar la muestra utilizaremos la fórmula de poblaciones finitas.

Hallando la muestra:

Dónde:

n = muestra

N = Población = 2,256

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

d = precisión (Error máximo) = 0.05

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{2,256 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (2,256 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 328$$

En este caso se realizara una muestra reajustada:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n = \frac{328}{1 + \frac{328}{2256}} = 286$$

Calculando el porcentaje de muestra reajustada que nos dio un total de 286 clientes que se tiene que encuestar en el Minimarket Loly.

Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica que se utilizó fue la encuesta, esto sirve para recoger, procesar y transmitir los datos, con el fin de medir los indicadores de las variables que sustentan este trabajo de su estudio, y de esa forma demostrar la formulación de los objetivos, la cual se aplicara a los clientes del minimarket Loly, Pativilca, 2021. De acuerdo con Martínez (2015), refiere que es un instrumento de estudio de mercado, que se basa en recopilar información de los clientes, a través de cuestionarios, diseñados de manera anticipada, para la adquisición de información específica.

El instrumento que se utilizó para la recaudación de información es el cuestionario. Según Fàbregues et al. (2016), un cuestionario es la herramienta que facilitara al investigador proponer un conglomerado de preguntas que permitirá recopilar información sobre una determinada muestra.

Validez y Confiabilidad de la Información

La validación:

Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron mediante el juicio de expertos, quienes se encargan de evaluar al instrumento el nivel de validez para obtener la información prudente para nuestro estudio.

Confiabilidad:

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento se realizó mediante el Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,914	10

De los resultados obtenidos, se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,927 lo cual refleja que existe una confiabilidad alta significativa entre las preguntas del instrumento, la cual está conformado por 10 Ítems, donde los resultados están dentro del parámetro estadístico, pudiéndose utilizar en otras investigaciones.

Confiabilidad del instrumento de la variable fidelización del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	10

De los resultados obtenidos, se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,862 lo cual refleja que existe una confiabilidad alta significativa entre las preguntas del instrumento, la cual está conformado por 10 Ítems, donde los resultados están dentro del parámetro estadístico, pudiéndose utilizar en otras investigaciones.

Procesamiento y análisis de la información

Toda la información que se obtuvo mediante la recopilación del instrumento que es el cuestionario, aplicado a los clientes del minimarket Loly, se procedió a organizarlo en tablas y figuras mediante la ayuda de los programas informáticos, como Excel y el Word, IBM SPSS V25, esto nos ayuda al momento de interpretar la información de manera estadística, ya que están ingresadas con valores numéricos y porcentuales, la cual nos permite un mejor análisis descriptivo de la realidad actual, y de esa manera poder llegar a las conclusiones, para luego plantear sugerencias de mejoras.

3. Resultados

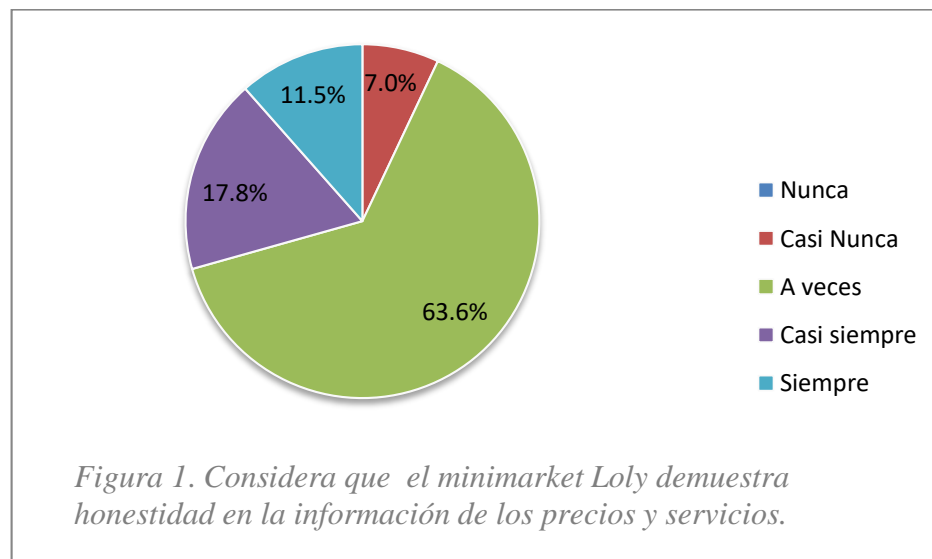
Resultado de encuesta a los clientes del minimarket Loly – 2021.

TABLA 1.

Considera que el minimarket Loly demuestra honestidad en la información de los precios y servicios.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	20	7,0%
A veces	182	63,6%
Casi siempre	51	17,8%
Siempre	33	11,5%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

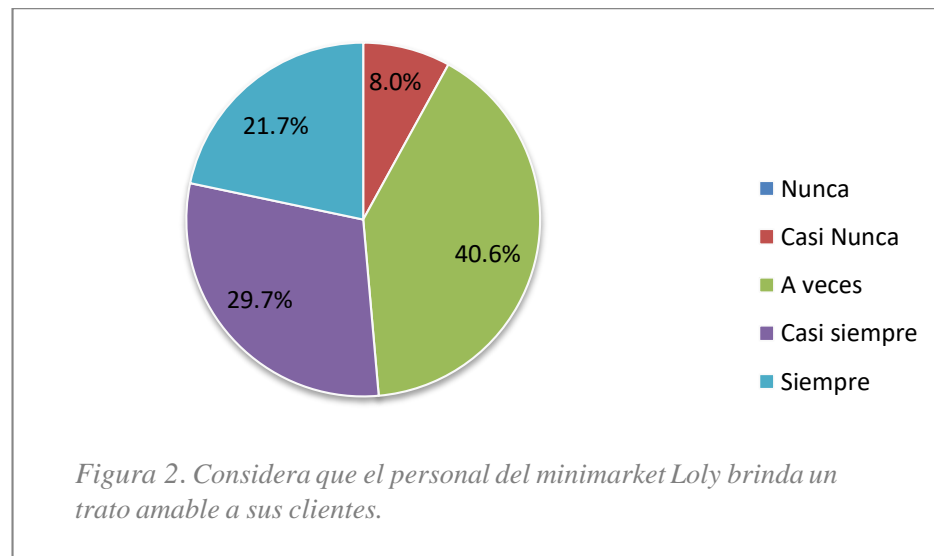
En la tabla 1, se observa que un 63,6% indican que a veces el minimarket Loly demuestra honestidad en la información de los precios y servicios, así como un 17,8% señalan que casi siempre, un 11,5% indican que siempre, por otro lado un 7% mencionan que casi nunca.

TABLA 2.

Considera que el personal del minimarket Loly brinda un trato amable a sus clientes.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	23	8,0%
A veces	116	40,6%
Casi siempre	85	29,7%
Siempre	62	21,7%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

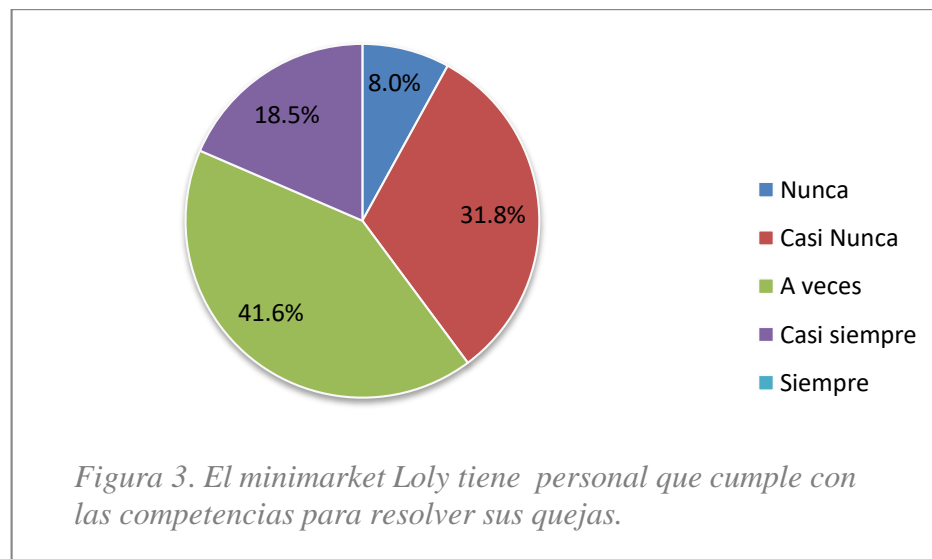
En la tabla 2, se aprecia que un 40,6% señalan que a veces el personal del minimarket Loly brinda un trato amable a sus clientes, mientras que un 29,7% refieren que casi siempre, un 21,7% indican que siempre, y un 8% mencionan que casi nunca.

TABLA 3.

El minimarket Loly tiene personal que cumple con las competencias para resolver sus quejas.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	23	8,0%
Casi Nunca	91	31,8%
A veces	119	41,6%
Casi siempre	53	18,5%
Siempre	0	0%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

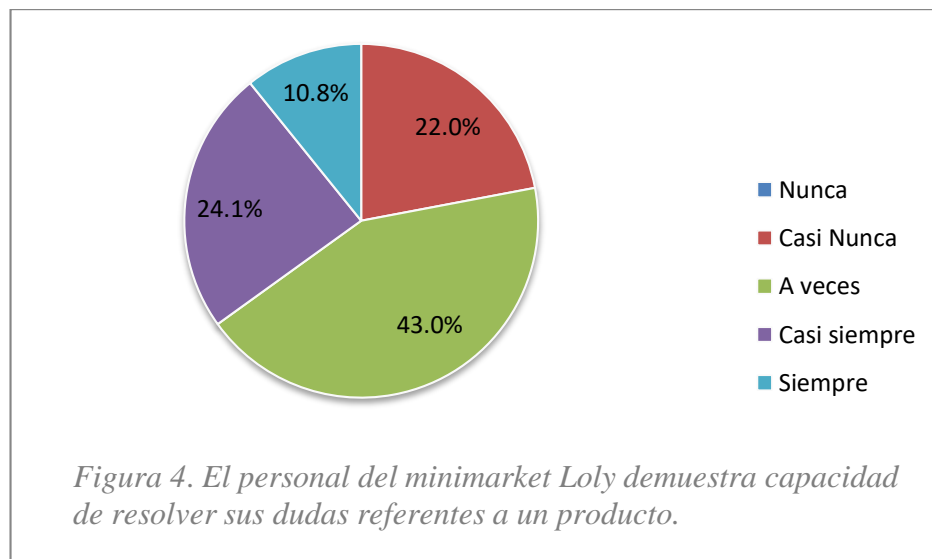
En la tabla 3, se observa que un 41,6% mencionaron que a veces el personal cumple con las competencias para resolver sus quejas, un 31,8% señalan que casi nunca, mientras un 18,5% indican que casi siempre, y un 8,0% confirman que nunca.

TABLA 4.

El personal del minimarket Loly demuestra capacidad de resolver sus dudas referentes a un producto.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	22,0%
Casi Nunca	63	43,0%
A veces	123	24,1%
Casi siempre	69	10,8%
Siempre	31	0%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

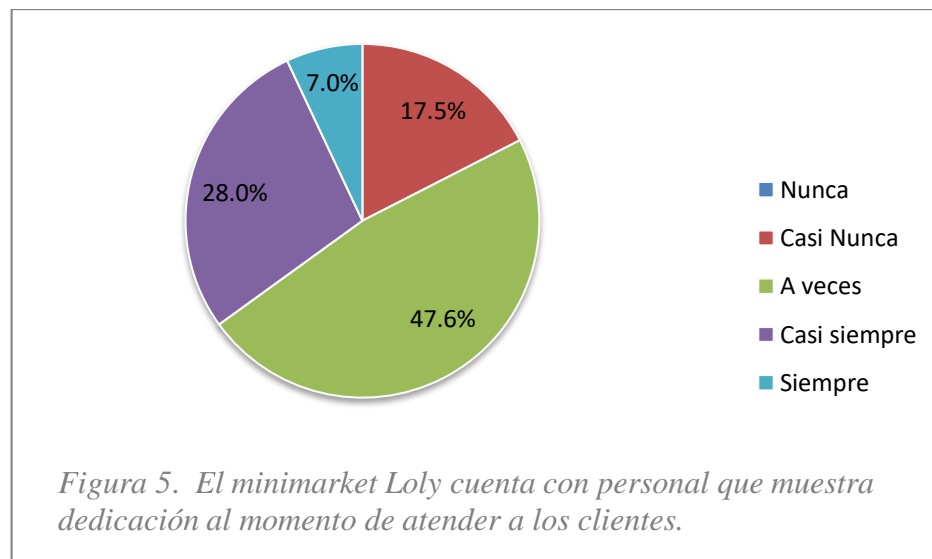
En la tabla 4, se aprecia un 43,0% señalan que casi nunca el personal del minimarket Loly demuestra capacidad de resolver sus dudas referentes a un producto, mientras que un 24,1% mencionan que a veces, un 22,0% confirman que nunca, y un 10,8% indican que casi siempre.

TABLA 5.

El minimarket Loly cuenta con personal que muestra dedicación al momento de atender a los clientes.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	50	17,5%
A veces	136	47,6%
Casi siempre	80	28,0%
Siempre	20	7,0%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

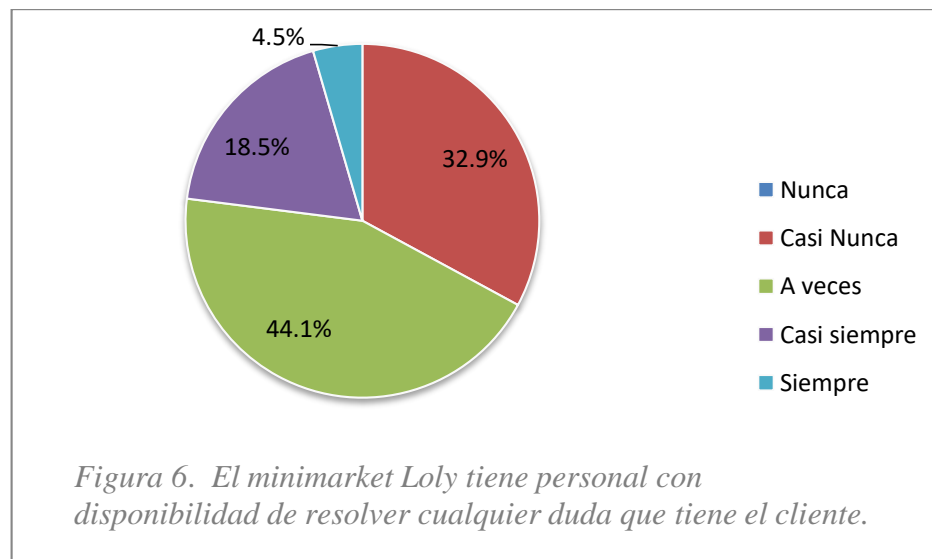
En la tabla 5, se observa un 47,6% mencionan que a veces el minimarket Loly cuenta con personal que muestra dedicación al momento de atender a los clientes, un 28,0% señalan que casi siempre, mientras un 17,5% indican que casi Nunca, y un 7,0% confirman que siempre.

TABLA 6.

El minimarket Loly tiene personal con disponibilidad de resolver cualquier duda que tiene el cliente.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	94	32,9%
A veces	126	44,1%
Casi siempre	53	18,5%
Siempre	13	4,5%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

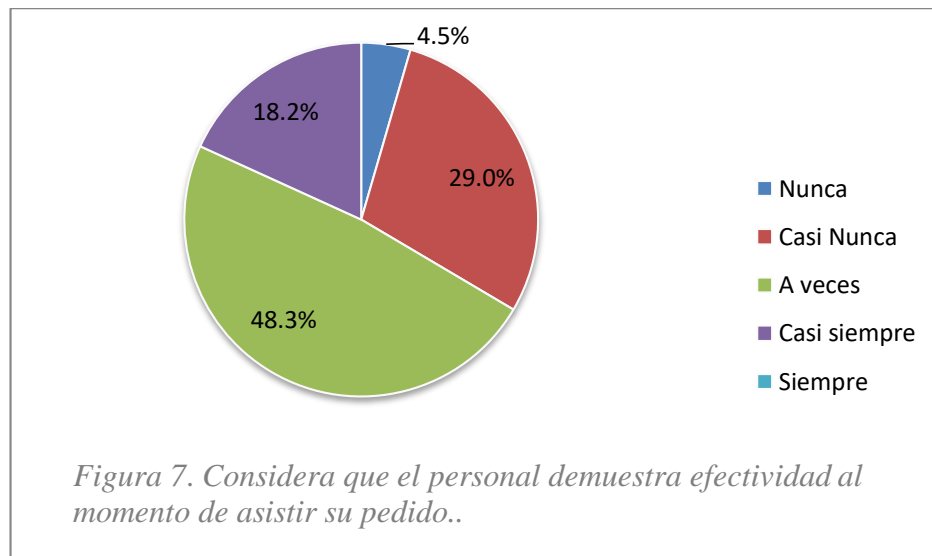
En la tabla 6, se observa que un 44,1% señalan que a veces el minimarket Loly tiene personal con disponibilidad de resolver cualquier duda que tiene el cliente, un 32,9% indican que casi nunca, mientras un 18,5% confirman que casi siempre y un 4,5% mencionan que siempre.

TABLA 7.

Considera que el personal demuestra efectividad al momento de asistir su pedido.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	13	4,5%
Casi Nunca	83	29,0%
A veces	138	48,3%
Casi siempre	52	18,2%
Siempre	0	0,0%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

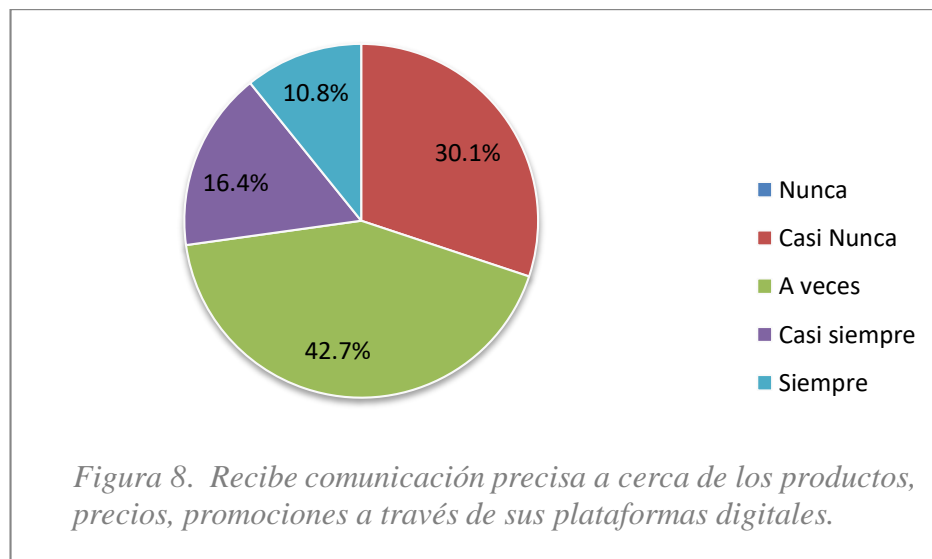
En la tabla 7, se observa que un 48,3% señalan que a veces el personal demuestra efectividad al momento de asistir su pedido, un 29,0% indican que casi nunca, mientras un 18,2% señalan que casi siempre y un 4,5% señalan que nunca.

TABLA 8.

Recibe comunicación precisa a cerca de los productos, precios, promociones a través de sus plataformas digitales.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	86	30,1%
A veces	122	42,7%
Casi siempre	47	16,4%
Siempre	31	10,8%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

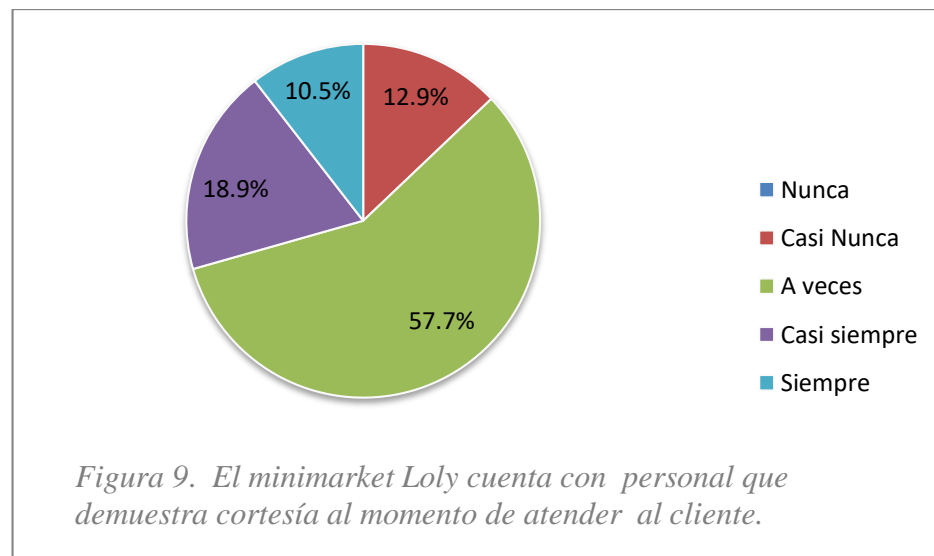
En la tabla 8, se observa que un 42,7% indican que a veces reciben comunicación precisa a cerca de los productos, precios, promociones a través de sus plataformas digitales, un 30,1% señalan que casi nunca, mientras un 16,4% mencionan que casi siempre, y un 10,8% confirman que siempre.

TABLA 9.

El minimarket Loly cuenta con personal que demuestra cortesía al momento de atender al cliente.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	37	12,9%
A veces	165	57,7%
Casi siempre	54	18,9%
Siempre	30	10,5%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

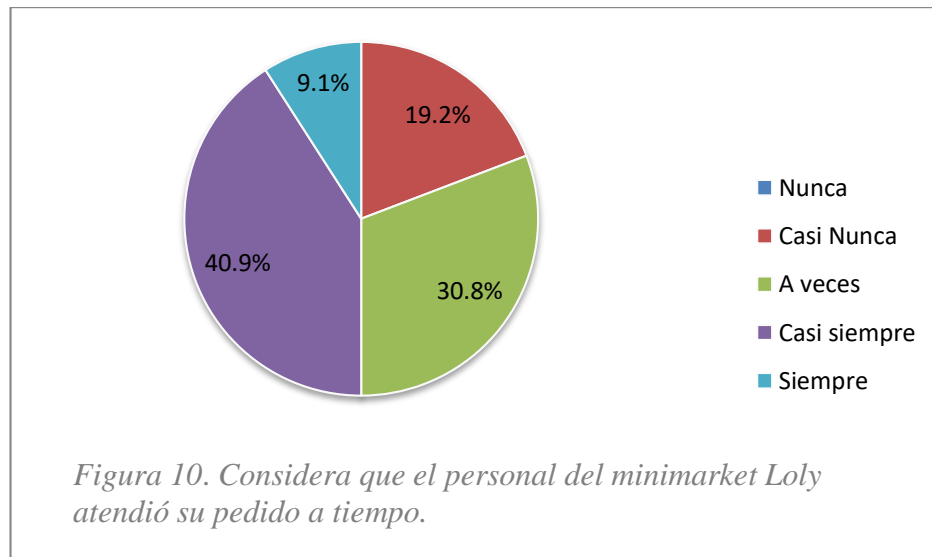
En la tabla 9, se observa que un 57,7% señalan que a veces el minimarket Loly cuenta con personal que demuestra cortesía al momento de atender al cliente, un 18,9% indican que casi siempre, mientras un 12,9% confirman que casi nunca y un 10,5% de los clientes manifiestan que siempre.

TABLA 10.

Considera que el personal del minimarket Loly atendió su pedido a tiempo.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	55	19,2%
A veces	88	30,8%
Casi siempre	117	40,9%
Siempre	26	9,1%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

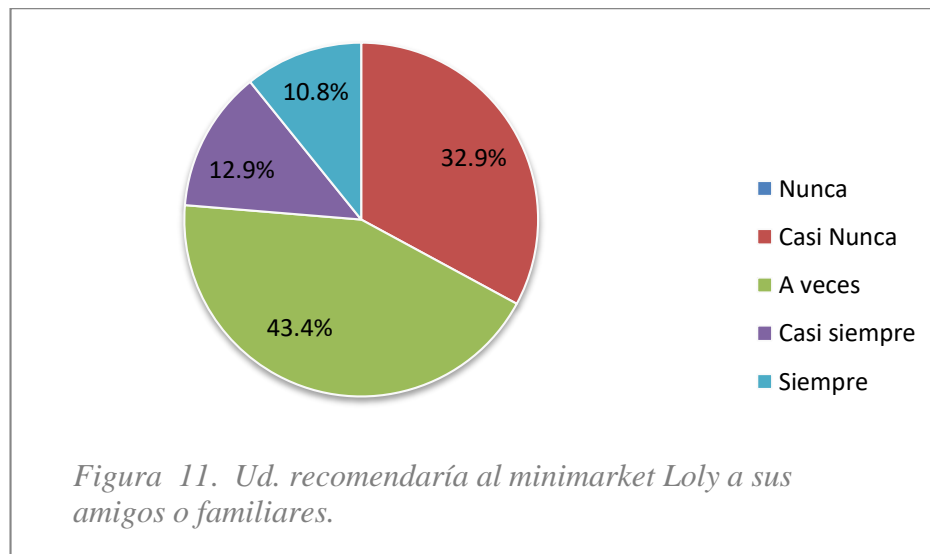
En la tabla 10, se observa que un 40,9% señalan que casi siempre el personal del minimarket Loly atendió su pedido a tiempo, un 30,8% indican que a veces, mientras un 19,2% manifiestan que casi nunca, y un 9,1% confirman que siempre.

TABLA 11.

Ud. recomendaría al minimarket Loly a sus amigos o familiares.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	94	32,9%
A veces	124	43,4%
Casi siempre	37	12,9%
Siempre	31	10,8 %
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

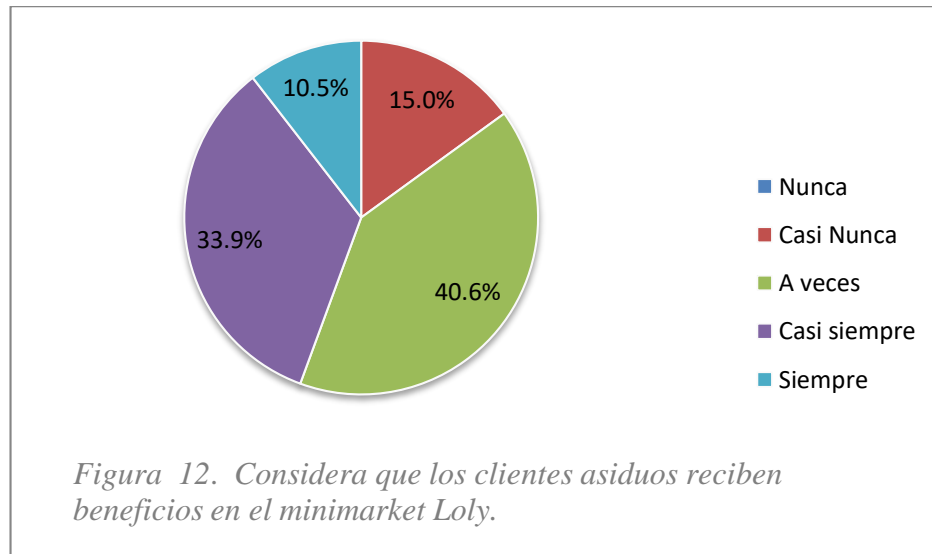
En la tabla 11, se observa que un 43,4% manifiestan que a veces recomendaría al minimarket Loly a sus amigos o familiares, un 32,9% indican que casi nunca, mientras un 12,9% señalan que casi siempre y un 10,8 % confirman que siempre.

TABLA 12.

Considera que los clientes asiduos reciben beneficios en el minimarket Loly.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	43	15,0%
A veces	116	40,6%
Casi siempre	97	33,9%
Siempre	30	10,5%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

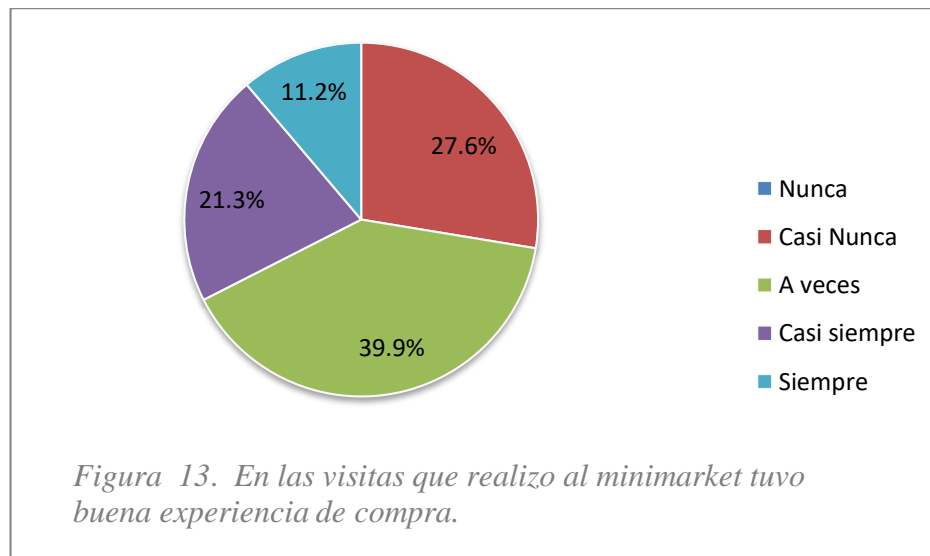
En la tabla 12, se observa que un 40,6% indican que a veces reciben beneficios en el minimarket Loly, un 33,9% considera que casi siempre, mientras un 15,0% mencionan que casi nunca y un 10,5% señalan que siempre.

TABLA 13.

En las visitas que realizo al minimarket tuvo buena experiencia de compra.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	79	27,6%
A veces	114	39,9%
Casi siempre	61	21,3%
Siempre	32	11,2%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

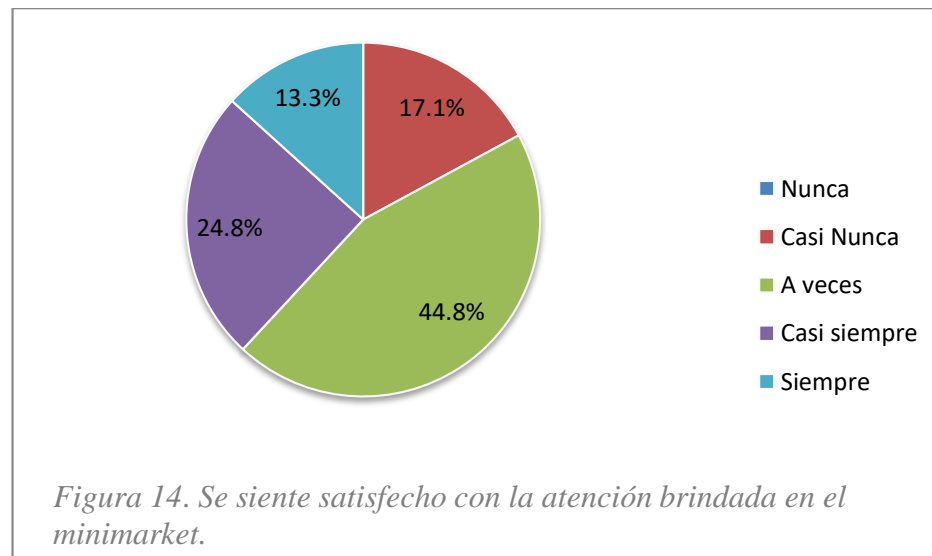
En la tabla 13, se observa que un 39,9% señalan que a veces tuvo buena experiencia de compra en el minimarket Loly, un 27,6% indican que casi nunca, mientras un 21,3% consideran que casi siempre, por otro lado un 11,2% manifiestan que siempre.

TABLA 14.

Se siente satisfecho con la atención brindada en el minimarket.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	49	17,1%
A veces	128	44,8%
Casi siempre	71	24,8%
Siempre	38	13,3%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

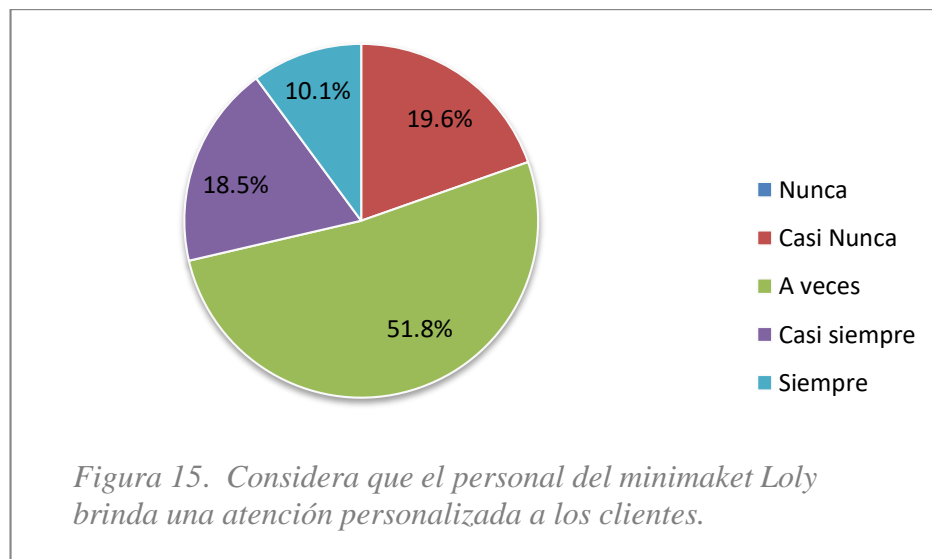
En la tabla 14, se observa que un 44,8% señalan que a veces se siente satisfecho con la atención brindada en el minimarket, un 24,8% considera que casi siempre, mientras un 17,1% mencionan que casi nunca y por otro lado un 13,3% manifiestan que siempre.

TABLA 15.

Considera que el personal del minimaket Loly brinda una atención personalizada a los clientes.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	56	19,6%
A veces	148	51,7%
Casi siempre	53	18,5%
Siempre	29	10,1%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

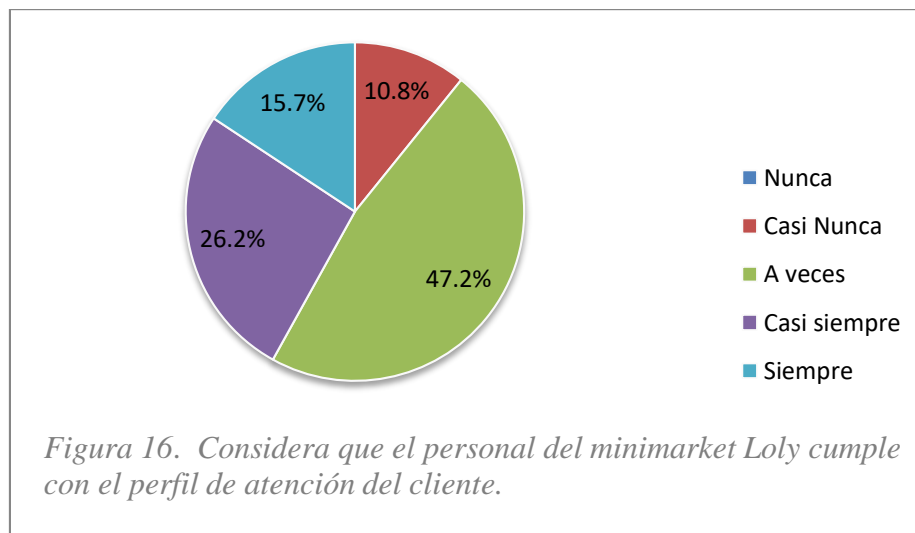
En la tabla 15, se observa que un 51,7% señalan que a veces el personal del minimaket Loly brinda una atención personalizada a los clientes, un 19,6% indican que casi nunca, mientras un 18,5% manifiestan que casi siempre, y un 10,1% confirman que siempre.

TABLA 16.

Considera que el personal del minimarket Loly cumple con el perfil de atención del cliente.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	31	10,8%
A veces	135	47,2%
Casi siempre	75	26,2%
Siempre	45	15,7%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

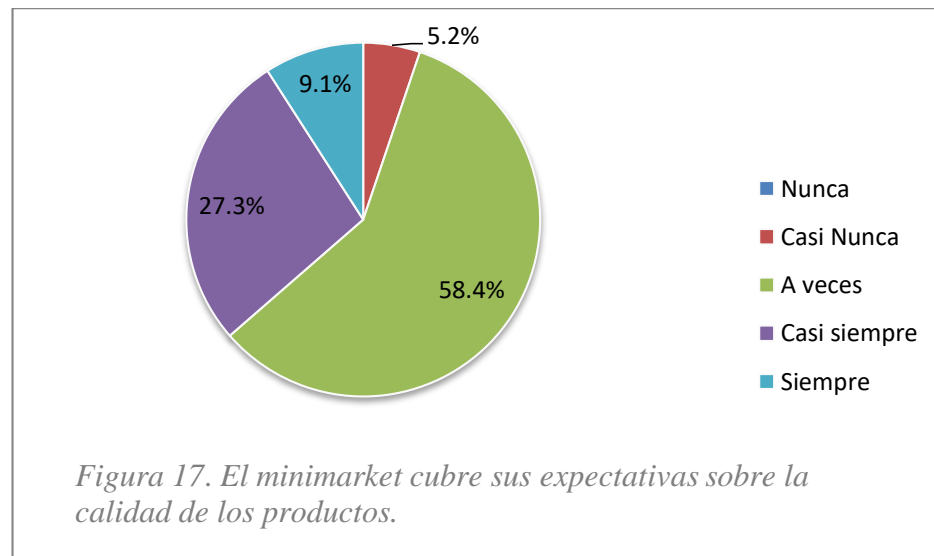
En la tabla 16, se observa que un 47,2% señalan que a veces personal del minimarket Loly cumple con el perfil de atención del cliente, un 26,2% manifiestan que casi siempre, mientras un 15,7% indican que siempre y un 10,8% considera que casi nunca.

TABLA 17.

El minimarket cubre sus expectativas sobre la calidad de los productos.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	15	5,2%
A veces	167	58,4%
Casi siempre	78	27,3%
Siempre	26	9,1%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

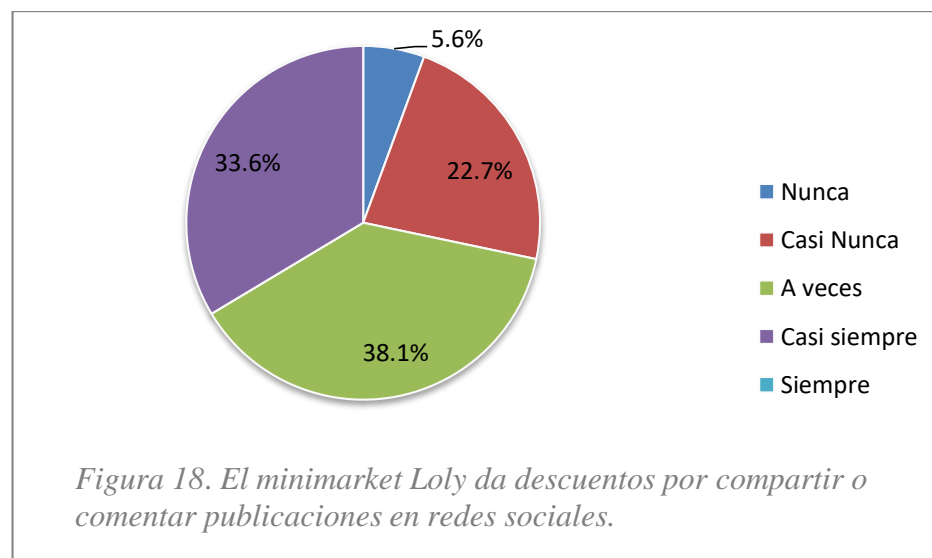
En la tabla 17, se observa que un 58,4% señalan que a veces el minimarket cubre sus expectativas sobre la calidad de los productos, un 27,3% indican que casi siempre, mientras un 9,1% manifiestan que siempre y un 5,2% confirman que casi nunca.

TABLA 18.

El minimarket Loly da descuentos por compartir o comentar publicaciones en redes sociales.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	16	5,6%
Casi Nunca	65	22,7%
A veces	109	38,1%
Casi siempre	96	33,6%
Siempre	0	0%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

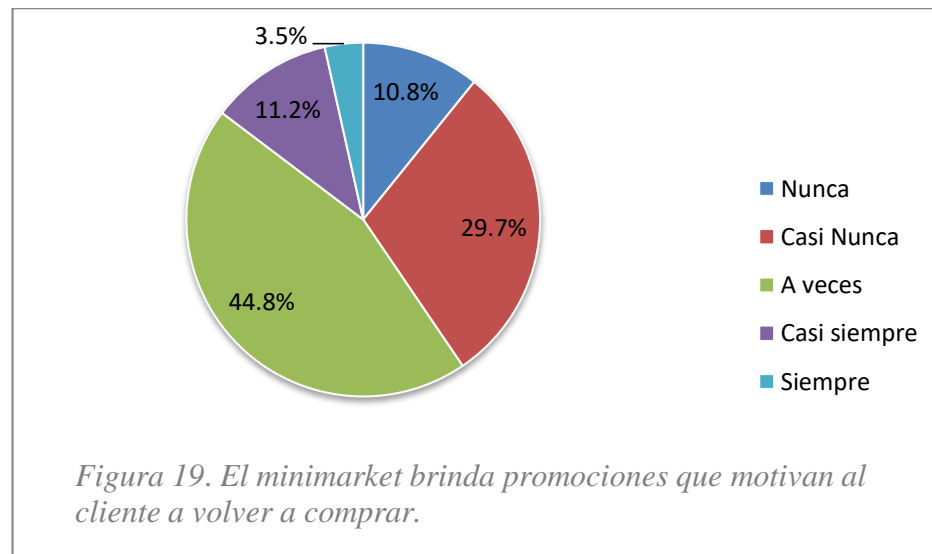
En la tabla 18, se observa que un 38,1% de los clientes señalan que a veces el minimarket Loly da descuentos por compartir o comentar publicaciones en redes sociales, un 33,6% manifiestan que casi siempre, mientras un 22,7% indican que casi nunca y un 5,6% confirman que nunca.

TABLA 19.

El minimarket brinda promociones que motivan al cliente a volver a comprar.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	31	10,8%
Casi Nunca	85	29,7%
A veces	128	44,8%
Casi siempre	32	11,2%
Siempre	10	3,5%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

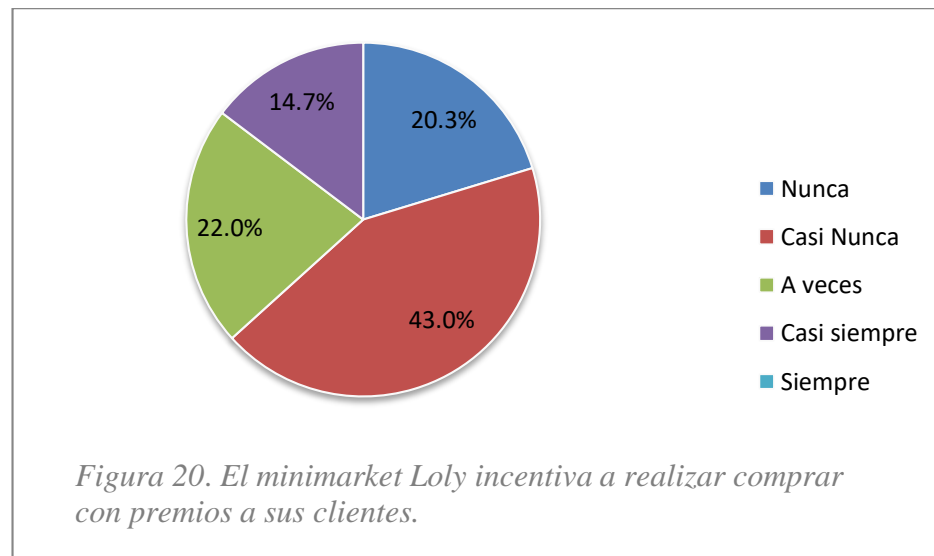
En la tabla 19, se observa que un 44,8% indican que a veces el minimarket brinda promociones que motivan al cliente a volver a comprar, un 29,7% señalan que casi nunca, mientras un 11,2% manifiestan que casi siempre, un 10,8% confirma que nunca y por otro lado un 3,5% considera que siempre.

TABLA 20.

El minimarket Loly incentiva a realizar compras con premios a sus clientes.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	58	20,3%
A veces	123	43,0%
Casi siempre	63	22,0%
Siempre	42	14,7%
TOTAL	286	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

Interpretación:

En la tabla 20, se observa que un 43,0% señalaron que a veces el minimarket Loly incentiva a realizar comprar con premios a sus clientes, un 22,0% manifiestan que casi siempre, mientras un 20,3% indican que casi nunca, por otro lado un 14,7% considera que siempre.

TABLA 21.

Correlación entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente en el minimarket Loly, pativilca, 2021.

		Marketing relacional	Fidelización de cliente
Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,743**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	286	286
Rho de Spearman de cliente	Coefficiente de correlación	,743**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	286	286

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

Regla de decisión

Se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman

Nivel de confianza: 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

En la tabla 21, se aprecia que la significancia bilateral es de 0,000 es decir es menor que ($\alpha = 0.05$) de la significatividad establecida; comprobando que nuestra hipótesis tiene sustento de aceptación, a su vez nos indica el coeficiente de correlación es de ($r_s = 0,743$) indicando que existe una relación positiva alta, por lo tanto se aprueba que; “El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes en el minimarket Loly, Pativilca – 2021.”

4. Análisis y Discusión

En cuanto a los resultados que se obtuvo, luego de aplicar la encuesta a los clientes del Minimarket Loly, esto permitió efectuar comparaciones con los antecedentes de una forma más clara, ayudando a resolver el problema encontrado: ¿De qué manera el marketing relacional influye en la fidelización del cliente en el minimarket Loly, Pativilca – 2021.?

1. Describir si el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en el minimarket Loly, Pativilca – 2021.

Con el resultado obtenido de la tabla 21, se observa que el Rho de Spearman es 0,743 donde se afirma que existe una relación significativa (grado de significación estadística) $p=0.000 < 0.05$, donde se acepta hipótesis planteada, determinando que el marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes en el minimarket Loly, Pativilca – 2021. En base a los resultados de la tabla 9, muestra un 57,7% señalan que a veces el minimarket Loly cuenta con personal que demuestra cortesía al momento de atender al cliente, generando sentimientos y emociones positivas en una situación de compra, tal como se ve en la tabla 14 que se observa un 44,8% señalan que a veces se siente satisfecho con la atención brindada en el minimarket. Constatando con el estudio de **Salas (2022)**, obtuvo como resultado el Rho Spearman de 0.782, indicando que existe una relación positiva considerable, en tanto el autor recomienda poner en práctica estrategias innovadoras de marketing relacional, y efectuarlas en las actividades del día a día, con la finalidad de fidelizar a los clientes. Asimismo **Salazar (2021)**, en su tesis el resultado estadístico del Rho Spearman arrojó un 0.671, indicando que hubo un nivel de correlación significativamente positiva entre marketing relacional y la fidelización de cliente, en tanto el autor recomienda, emplear un sistema, donde se pueda registrar información más esencial de cada cliente, permitiendo crear un lazo afectivo, a su vez la empresa debe utilizar las diversas estrategias de fidelización. Según **Bermeo & Chero (2021)**, en su tesis el Rho Spearman arrojó 0.676, existiendo una correlación

positiva considerable, refiriendo como recomendación, brindar un excelente servicio en la atención, ofreciendo variedades en sus productos y sobre todo de buena calidad, así se lograra hacerlos sentir cómodos comprando en el minimarket, para los medios de pago se debe implantar tecnología que faciliten a los clientes realizar los pagos, cubriendo todas sus necesidades en un solo lugar y de esa manera lograr fidelizarlos.

Se concuerda con los investigadores, que si no se aplica un buen marketing relacional para captar y a su vez retener a los clientes, como; brindar una atención personalizada en el minimarket Loly, logrando alcanzar distinguirse respecto a la competencia, no ayudará con el objetivo de crear experiencias de compras positivas, logrando superar las expectativas del cliente.

2. Detallar el nivel de aplicación del marketing relacional en el minimarket Loly, Pativilca - 2021.

En cuanto al marketing relacional se observa en la tabla 2, un 40,6% de los encuestados señalan que a veces el personal del minimarket Loly brinda un trato amable a sus clientes, de igual modo en la tabla 3, se percibe que un 41,6% mencionaron que el personal que a veces cumple con las competencias para resolver sus quejas, en la tabla 6 se observa que un 44,1% de los encuestados señalan que a veces el minimarket Loly tiene personal con disponibilidad de resolver cualquier duda que tiene el cliente, a su vez en la tabla 8 se muestra un 42,7% que indican que a veces reciben comunicación precisa a cerca de los productos, precios, promociones a través de sus plataformas digitales, de estos resultados obtenidos guarda compatibilidad con otras investigaciones similares como **Ataypoma (2021)**, tuvo como resultados que un 58.35% indican que la empresa siempre y casi siempre realizan acciones de marketing relacional, llegando a concluir que la fidelización y el marketing relacional tienen como fin satisfacer las necesidades del cliente, a su vez conservar un vínculo ventajoso a largo plazo, este proceso se logra situando al cliente

como el centro de la estrategia empresarial con orientación al cliente. Según **Castillo & Del Aguila (2019)**, en su tesis indican que un 45% califica como inadecuada a las estrategias de marketing, un 32% como regular, mientras un 23% considera como adecuado, los autores sugieren constantemente realizar campañas visuales de los productos con variedades de marca en stock, en ofertas y promociones. Asimismo, se recomienda variar y aplicar nuevas y mejoradas estrategias publicitarias. Contrastando con el estudio de **Ortiz de Orue & Gonzáles (2017)**, refieren que un 46.6% percibe un nivel medio del marketing relacional, concluyendo que los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes presentan una correlación altamente positiva y significativa, finalmente se recomienda contar con el sistema starsoft, que es idóneo para estar interconectada con todas las áreas de la compañía, y a su vez de manejar una gran base de datos, permitiendo extraer información de los clientes y segmentarlos de una manera adecuada, con la finalidad de interactuar con ellos de forma más personalizada.

Existe coincidencia con los resultados, como la importancia de mejorar en la capacitación al personal de venta, desarrollando una cultura de servicio, ya que de ello dependerá que resulten capaces de resolver problemas de manera inmediata, que presten atención a las quejas, o reclamos que indiquen los clientes, todo esto con el fin de mejorar la atención al cliente y así recibir como reciprocidad su fidelidad.

3. Indicar la fidelización del cliente que hay en el minimarket Loly, Pativilca - 2021.

En cuanto a la fidelización del cliente, se observa que en la tabla 13 se observa que un 39,9% señalan que a veces tuvo buena experiencia de compra, a su vez en la tabla 15, se observa un 51,7% indican que a veces el personal del minimarket Loly brinda una atención personalizada a los clientes, mientras que en la tabla 17, se observa que un 58,4% señalan que a veces el minimarket cubre sus expectativas sobre la calidad de los productos, en la tabla 18 se observa que un 38,1% de los clientes encuestados

señalan que a veces el minimarket Loly da descuentos por compartir o comentar publicaciones en redes sociales, de estos resultados obtenidos guarda compatibilidad con otras investigaciones similares como **Ramírez (2021)**, en su tesis concluye que el programa de fidelización busca poner en marcha estrategias, que se alcanzara como recompensa la fidelidad de los clientes, originando un mejor desempeño de la empresa en el mercado, permitiendo estar muy pendientes de las exigencias de los clientes, de esa manera creando experiencias únicas. Contrastando con el estudio de **Flores & Ticona (2021)**, en su tesis los resultados demuestran que la fidelización ayuda a poder contar con más consumidores, llegando a la conclusión que para fidelizar al cliente con el minimarket, la parte esencial para poder llegar al consumidor es utilizar página web y redes sociales y tiendas online. Según **Varela (2019)**, refiere en su trabajo de investigación que un 40,6% indican en un nivel regular a la fidelización, mientras que un 56,3% indicaron un nivel bueno la experiencia del cliente, en tanto el autor sugiere superar las expectativas de los clientes, sorprendiéndoles con pequeños detalles fortaleciendo los vínculos, ya que no es suficiente con satisfacer a un cliente, sino crear experiencias encantadoras.

Existe coincidencia con los resultados, ya que es fundamental crear estrategias de comunicación con los clientes, a cerca de los productos, precios, promociones, ofertas, logrando así que cada vez, que nos comuniquemos le brindemos contenido de valor, conectando emocionalmente con el cliente, y de esta manera estará más receptivo para comprar y a su vez llegar a recomendarnos.

4. Demostrar que el marketing relacional mejora la fidelización del cliente en el minimarket Loly, Pativilca - 2021.

De los resultados obtenidos se puede observar en la tabla 4 muestra un 43,0% que señalan casi nunca el personal del minimarket Loly demuestra capacidad de resolver sus dudas referentes a un producto, en la tabla 10, se observa que un 40,9% de los encuestados señalan que casi siempre el personal del minimarket Loly atendió su

pedido a tiempo, mientras que en la tabla 11, se observa que un 43,4% de los encuestados manifiestan que a veces recomendaría al minimarket Loly a sus amigos o familiares, a su vez en la tabla 19, se observa que un 44,8% de los encuestados indican que a veces el minimarket brinda promociones que motivan al cliente a volver a comprar. Contrastando con el estudio de **Huancapaza (2019)**, en su investigación muestra que un 30% de clientes casi siempre está conforme con la información que se le brinda acerca del producto, mientras un 40% de clientes a veces está conforme con las promociones que se ofrece, en tanto, se recomienda promover, impulsar, así como comercializar de manera constante los productos, ya sea por páginas web, así como las redes sociales, para alcanzar interactuar con los consumidores a través de las promociones, formando vínculos más cercanos los clientes. **Hernández & Ramos (2018)**, en su trabajo de estudio refiere que un 56% está de acuerdo, con las ofertas que brindan al momento de realizar su compra, un 44% está en desacuerdo, ya que no está siendo atendido en un tiempo adecuado, en tanto el autor, sugiere implementar estrategias de crm como una herramienta tecnológica, con el fin de brindar acceso de información ante el cliente y a su vez estar enterados de todas las promociones y/o servicios que se ofrece. Según **Chambi (2017)**, en su estudio indica que un 47% los clientes si están satisfechos, mientras un 37% indican no saber si sienten lealtad, en tanto el autor sugiere implementar canales de comunicación de elevada interacción, esto mediante técnicas de marketing directo que permitan recibir información personalizada, para satisfacer de una manera eficaz, las necesidades y a su vez crear clientes leales.

Los autores coinciden en priorizar elementos fundamentales como, enfocarse en las capacitaciones del personal orientadas en soporte y atención al cliente, aplicar un correcto marketing relacional se puede lograr la fidelización del cliente, ya que se localiza debilidades en la atención. Hay coincidencias en implementar herramientas de crm, que ayuden a mantener contacto con los clientes, y a su vez maximizar la producción del minimarket.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

1. Se concluye que, entre el marketing relacional y la fidelización de clientes existe una relación significativa alta, tal como se muestra en la tabla 21, ya que la Sig. bilateral es de $0,000 < 0,05$, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman 0,743, por lo tanto se aprueba que, “El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes en el minimarket Loly, Pativilca – 2021.”
2. En tanto al nivel de marketing relacional; En la tabla 2, un 40,6% de los encuestados señalan que a veces el personal del minimarket Loly brinda un trato amable a sus clientes, Ya que de esa forma no ayuda a mejorar las relaciones con los clientes. En la tabla 3, coinciden que un 41,6% a veces el personal cumple con las competencias para resolver sus quejas, en la tabla 6, un 44,1% manifiestan que a veces el personal tiene disponibilidad de resolver cualquier duda, y peor aún en la tabla 8, un 42,7% afirman que a veces reciben comunicación precisa a cerca de los productos, precios, promociones a través de sus plataformas digitales, generando experiencias de compras no gratas.
3. En relación a la fidelización del cliente que existe en el minimarket Loly; En la tabla 13 un 39,9% consignan que a veces tuvo buena experiencia de compra, de esta manera se evidencia que se corre el riesgo de perder clientes, en la tabla 15, aunque un 51,7% indican que a veces brindan una atención personalizada. En la tabla 17, solo un 58,4% sostienen que a veces el minimarket cubre sus expectativas sobre la calidad de los productos, pero en la tabla 18 se observa que un 38,1% señalan que a veces el minimarket Loly da descuentos por compartir o comentar publicaciones en redes sociales, lo cual no ayuda a conocer mejor al cliente, ya que todo negocio hoy en día, debe contar con presencia estratégica en los medios sociales, generando grandes beneficios.

4. En tanto, concluimos que si se mejora el marketing relacional, mejora la fidelización del cliente; ya que en la en la tabla 4, solo un 43,0% coinciden que casi nunca el personal del minimarket Loly demuestra capacidad de resolver sus dudas referentes a un producto. Repercutiendo en la capacidad de respuesta al cliente, ya que se evidencia demoras al momento de entregar los pedidos, tal como se ve en la tabla 10, cuando un 40,9% afirman que casi siempre el personal atendió su pedido a tiempo, fomentando disconformidad y malestar con el servicio. En la tabla 11, un 43,4% manifiestan que a veces recomendaría al minimarket Loly a sus amigos o familiares, y peor aún en la tabla 19, un 44,8% sostienen que solo a veces se brinda promociones que motivan al cliente a volver a comprar, lo cual no impulsa a las ventas generando disminución productiva.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda al administrador del minimarket Loly, contratar un especialista en marketing relacional, para capacitar periódicamente a todo el personal, con el fin de brindar un servicio personalizado, interactuando con los clientes, creando experiencias únicas, todo ello conllevará a formar vínculos más sostenibles, la cual ayudará en la fidelización del cliente.
2. Se recomienda evaluar constantemente al personal, aplicando encuesta de satisfacción para medir la experiencia de los clientes, y a su vez obtener información real sobre la capacidad que tiene el personal, de resolver inconvenientes, dar soluciones de forma oportuna e inmediata si el cliente lo requiere.
3. Se recomienda ofrecer; cupones de descuentos, premios, ofertas, a su vez brindar beneficios a los clientes más asiduos, felicitarlos por su cumpleaños, sorteos por fiestas navideñas, día de la madre, entre otros, de esta forma se sentirán especial y valorados.
4. Se recomienda capacitar y motivar al personal; creando un sistema de bonificación, ofrecer pago de comisiones, implementar reconocimientos; como el vendedor del mes, en recompensa por su desempeño laboral, de esa manera demostraremos que apreciamos el talento de nuestro personal.

6. Referencias Bibliográficas

- Adanaque, D. (2016). *Propuesta de mejora en el proceso de atención a clientes*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/593282>
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. 2ª ed. Esic editorial. España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q&f=false>
- Anahua, J. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/90930>
- Ataypoma, W. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019*. (Tesis de Licenciatura, Universidad peruana los andes). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12848/2252>
- Balart, M. (2013). *La empatía: La clave para conectar con los demás*. Obtenido de https://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Barahona, T. (2018). *Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del "Minimarket Barahona" en la Ciudad de Nuevo Chimbote 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39368>
- Barrón, R. (2011). *Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú*. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6487>
- Bermeo, M., & Chero, K. (2021). *Gestión de calidad y fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, año 2021*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66600>
- Caja, F. (2022). *Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera*. Obtenido de

https://institucional.us.es/revistas/IROCAMM/5_2_2022/IROCAMM_V5-N2-2022_Completa.pdf

Castillo, J., & Del Aguila, P. (2019). *Estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40488>

Cestau, D. (2020). *Crm y fidelización del cliente*. Ediciones Deldragón. Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=r1QpEAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Fidelizaci%C3%B3n%20de%20cliente&hl=es&pg=PA203#v=onepage&q=Fidelizaci%C3%B3n%20de%20cliente&f=false>

Chambi, H. (2017). *Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mia Market de Juliaca, año 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad nacional del altiplano). Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8344>

Chilcce, E., & Macedo, P. (2022). *El marketing de contenido relacional, el compromiso del cliente y la recompra en supermercados*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/659428>

Cordova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. UCV-hacer. Revista de Investigación y Cultura, vol 8 (4). (fecha de Consulta 25 de Setiembre de 2022). ISSN: 2305-8552. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial uoc. España. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ZT_qDQAAQBAJ&lpg=PP1&dq=cuestionario%20en%20la%20investigacion&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Fedor, J. (2016). *La Comunicación*. Salus, vol 20 (3).(fecha de Consulta 20 de Septiembre de 2022). ISSN: 1316-7138. Universidad de Carabobo Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=375949531002>

- Flores, Y., & Ticona, N. (2021). *Marketing digital y fidelización del cliente en el Minimarket González Ricardo E.I.R.L., Santa Anita 2021*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83707>
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente, consumidor*. IC Editorial. España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=VUpEAAAQBAJ&lpq=PP1&dq=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%2C%20consumidor&pg=PP1#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente,%20consumidor&f=false>
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Giraldo, P. , & Bazán, J. (2020). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de comercial Yataco EIRL 2016*. (Tesis de Licenciatura, Universidad nacional santiago antúnez de mayolo). Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4138>
- Hernández , Y., & Ramos, A. (2018). *Estrategia de crm y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial roymar'hm. S.a.c. insculas, olmos, lambayeque, 2016*. (Tesis de Licenciatura. Universidad Señor de Sipán). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5092>
- Huancapaza, F. (2019). *Marketing digital y fidelización del cliente en Minimarket Maná, Cercado de Lima, 2019*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54989>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14 ed. (J. Mares, Ed., & M. Ortiz, Trad.) Pearson educación, México. ISBN: 978-607-32-1245-8 Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

- Lanuza, C., & Pavón, J. (2014). *Marketing de Servicio*. (Tesis de Mercadotecnia ,Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/7958/1/3139.pdf>
- La Camara (2022). *Ventas del sector retail alcanzan S/ 47.000 millones y superan nivel prepandemia*. Revista digital de la camatra de comercio de Lima. (fecha de Consulta 25 de Setiembre de 2022). Disponible en: <https://lacamara.pe/ventas-del-sector-retail-alcanzan-s-47-000-millones-y-superan-nivel-prepandemia/>
- Martínez, I. (2015). *UF2120 - Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. 5ª ed Editorial Elearning. España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=LGNWDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=cuestionario%20en%20la%20investigacion&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Martínez, C., & Vergara, M. (2018). *Marketing relacional y su contribución a la competitividad en las tiendas de barrio del sur oriente de Barranquilla*. (Tesis de Magíster en Mercadeo, Universidad autónoma del caribe). Obtenido de <http://hdl.handle.net/11619/3860>
- Martínez, c. & Galán, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Editorial uned. España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&lpg=PA4&dq=cuestionario%20en%20la%20investigacion&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>
- Medem, S. (2014). *Que es la experiencia del cliente*. (fecha de Consulta 20 de Septiembre de 2022). Disponible en: <https://asociaciondec.org/whitepapers-dec/que-es-la-experiencia-de-cliente/8397/>
- Mínguez, A. (2011). *La confianza como pegamento emocional en el proceso negociador*. Obtenido de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/4175>
- Muñoz, J. (2014). *Beneficios y costos en la relacion entre minoristas y consumidores, una comparativa intersectorial*. (Tesis de Magíster en marketing, Universidad de Chile). Obtenido de

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116382/Mu%C3%B1oz%20Castillo%20Jos%C3%A9.pdf?sequence=1>

Neglia, L. (2018). *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015*. (Tesis de Maestro en Administración. Universidad nacional santiago antúnez de mayolo). Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2051>

Ortiz de Orue, R. & Gonzáles A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. (Tesis de Licenciatura. Universidad peruana unión). Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/758>

Peñaranda, C. (2018). *Sector supermercados con potencial para seguir creciendo*. (fecha de Consulta 20 de Septiembre de 2022). Disponible en: <https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2020/10/180115.pdf>

Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Editorial Klik soluciones educativas s.a. Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAQBAJ&lpg=PA26&dq=Nivel%20de%20investigaci%C3%B3n%20correlacional%20en%20la%20investigacion&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=Nivel%20de%20investigaci%C3%B3n%20correlacional%20en%20la%20investigacion&f=false>

Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión En El Tercer Milenio*, vol. 23(45). Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Ramírez, L. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>

Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. 3ª ed. Esic editorial. España. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=Cs8kDgAAQBAJ&lpg=PA206&dq=programa%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20reinares&hl=es&pg=PA206#v=onepage&q=programa%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20reinares&f=false>

- Rengifo, B., & Ruiz, M. (2018). *Percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26502>
- Rios, A., & Rodriguez, A. (2019). *Propuesta de estrategia de fidelización a través Del marketing relacional para una pequeña empresa del sector metalmecánico : Caso de estudio Intema SAC*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia universidad católica del Perú). Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13246>
- Rizo, M. (2019). *Eficiencia, eficacia, efectividad: ¿son lo mismo?* Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/eficiencia-eficacia-efectividad-son-lo-mismo/>
- Roman, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. (Tesis Doctoral, Universitat central de catalunya). Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas, K. (2022). *Marketing relacional y fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93155>
- Salazar, K. (2021). *Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23210>
- Serna, M. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio – 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de sipan). Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8582>

- Sigepre. (2020). *Lineamientos de administracion de disponibilidad*. Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/dapre/DocumentosSIGEPRE/L-TI-08-Administracion-Disponibilidad.pdf>
- Torres, F. (2015). *Relación entre satisfacción laboral y amabilidad rasgo del colaborador interno en el hospital Edgardo Rebagliati Martins Lima – Perú*. (Tesis de Magister en Psicología, Universidad nacional mayor de san marcos). Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4491/Torres_af.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Varela, W. (2019). *Factores de fidelización de los clientes de una tienda por conveniencia, Trujillo 2019*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte). Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/23267>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L. España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=marketing%20relacional&hl=es&pg=PA36#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título: Marketing relacional y fidelización del cliente en el minimarket Loly, pativilca, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>¿De qué manera el marketing relacional influye en la fidelización del cliente en el minimarket Loly, Pativilca – 2021.?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Describir si el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en el minimarket Loly, Pativilca – 2021.</p> <p>Objetivo Específicos:</p> <p>.</p> <p>Detallar el nivel de aplicación del marketing relacional en el minimarket Loly, Pativilca - 2021.</p> <p>Indicar la fidelización del cliente que hay en el minimarket Loly, Pativilca - 2021.</p> <p>Demostrar que el marketing relacional mejora la fidelización del cliente en el minimarket Loly, Pativilca - 2021.</p>	<p>“El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes en el minimarket Loly, Pativilca – 2021.”</p>	<p>Marketing relacional y fidelización del cliente</p>	<p>Tipos de Inv.: Básica</p> <p>Diseño Inv.: No experimental de corte transversal simple</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Población: 2256</p> <p>Muestra: 286</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Validez y Confiabilidad Los instrumentos serán validados por tres especialistas de la Universidad San Pedro.</p> <p>Confiabilidad Alfa de Cronbach.</p>

2. Matriz de operacionalización de variables

V 1	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING RELACIONAL	<p>Para realizar la evaluación de la variable, se medirá a través de la confianza, compromiso y la empatía, mediante el instrumento del cuestionario de escala Likert, esta encuesta se realizará a los clientes del Minimarket Loly, Pativilca.</p>	Confianza	Honestidad	1. Considera que el minimarket Loly demuestra honestidad en la información de los precios y servicios.
			Amabilidad	2. Considera que el personal del minimarket Loly brinda un trato amable a sus clientes.
			Competencia	3. El minimarket Loly tiene personal que cumple con las competencias para resolver sus quejas.
		4. El personal del minimarket Loly demuestra capacidad de resolver sus dudas referentes a un producto.		
		Compromiso	Dedicación	5. El minimarket Loly cuenta con personal que muestra dedicación al momento de atender a los clientes.
			Disponibilidad	6. El minimarket Loly tiene personal con disponibilidad de resolver cualquier duda que tiene el cliente.
			Efectividad	7. Considera que el personal demuestra efectividad al momento de asistir su pedido.
		Empatía	Comunicación	8. Recibe comunicación precisa a cerca de los productos, precios, promociones a través de sus plataformas digitales.
			Cortesía	9. El minimarket Loly cuenta con personal que demuestra cortesía al momento de atender al cliente.
			Tiempo	10. Considera que el personal del minimarket Loly atendió su pedido a tiempo.

V 2	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
FIDELIZACION DEL CLIENTE	<p>La evaluación de la variable será medida a través de lealtad del cliente, calidad del servicio e Incentivos al cliente, mediante el instrumento del cuestionario de escala Likert, esta encuesta se realizará a los clientes del Minimarket Loly, Pativilca.</p>	Lealtad del cliente	Recomendación	1. Ud. recomendaría al minimarket Loly a sus amigos o familiares.
			Beneficios	2. Considera que los clientes asiduos reciben beneficios en el minimarket Loly.
			Experiencia	3. En las visitas que realizo al minimarket tuvo buena experiencia de compra.
		Calidad del servicio	Satisfacción de cliente	4. Se siente satisfecho con la atención brindada en el minimarket.
				5. Considera que el personal del minimaket Loly brinda una atención personalizada a los clientes.
			Atención al cliente	6. Considera que el personal del minimarket Loly cumple con el perfil de atención del cliente.
			Expectativas	7. El minimarket cubre sus expectativas sobre la calidad de los productos.
		Incentivos al cliente	Descuentos	8. El minimarket Loly da descuentos por compartir o comentar publicaciones en redes sociales.
			Promociones	9. El minimarket brinda promociones que motivan al cliente a volver a comprar.
			Premios	10. El minimarket Loly incentiva a realizar compras con premios a sus clientes.



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Contabilidad

El propósito de este cuestionario es determinar el marketing relacional en el minimarket Loly, pativilca, 2021. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con un aspa (x) una alternativa de acuerdo a su opinión.

Indicaciones

- Este cuestionario es anónimo, por favor responder con sinceridad.

Escala de valoración es: (1) **Nunca** (2) **Casi nunca** (3) **A veces** (4) **Casi siempre** (5) **Siempre**

V1. MARKETING RELACIONAL						
Ítems	D1. Confianza	N	CN	AV	CS	S
1	Considera que el minimarket Loly demuestra honestidad en la información de los precios y servicios.					
2	Considera que el personal del minimarket brinda un trato amable a sus clientes.					
3	El minimarket Loly tiene personal que cumple con las competencias para resolver sus quejas.					
4	El personal del minimarket demuestra capacidad de resolver sus dudas referentes a un producto.					
D2. Compromiso						
5	El minimarket Loly cuenta con personal que muestra dedicación al momento de atender a los clientes.					
6	El minimarket Loly tiene personal con disponibilidad de resolver cualquier duda que tiene el cliente.					
7	Considera que el personal demuestra efectividad al momento de asistir su pedido.					
D. Empatía						
8	Recibe comunicación precisa a cerca de los productos, precios, promociones a través de sus plataformas digitales.					
9	El minimarket Loly cuenta con personal que demuestra cortesía al momento de atender al cliente.					
10	Considera que el personal del minimarket Loly atendió su pedido a tiempo.					

¡Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Contabilidad

El propósito de este cuestionario es determinar el marketing relacional en el minimarket Loly, pativilca, 2021. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con un aspa (x) una alternativa de acuerdo a su opinión.

Indicaciones

- Este cuestionario es anónimo, por favor responder con sinceridad.

Escala de valoración es: (1) **Nunca** (2) **Casi nunca** (3) **A veces** (4) **Casi siempre** (5) **Siempre**

V2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTE						
Ítems	D1. Lealtad del cliente	N	CN	AV	CS	S
1	Ud. recomendaría al minimarket Loly a sus amigos o familiares.					
2	Considera que los clientes asiduos reciben beneficios en el minimarket Loly.					
3	En las visitas que realizo al minimarket tuvo buena experiencia de compra.					
D2. Calidad de servicio						
4	Se siente satisfecho con la atención brindada en el minimarket.					
5	Considera que el personal del minimaket Loly brinda una atención personalizada a los clientes.?					
6	Considera que el personal del minimarket Loly cumple con el perfil de atención del cliente.					
7	El minimarket cubre sus expectativas sobre la calidad de los productos.					
D3. Incentivos al cliente						
8	El minimarket Loly da descuentos por compartir o comentar publicaciones en redes sociales.					
9	El minimarket brinda promociones que motivan al cliente a volver a comprar.					
10	El minimarket Loly incentiva a realizar compras con premios a sus clientes.					

¡Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
PLANILLA 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 DEL CLIENTE EN EL MINIMARKET LOLY , PATIVILCA - 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 : Javier Ulloa Siccha
FORMACIÓN ACADÉMICA : **Contador público**
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Finanzas bancarias
TIEMPO: 33 años CARGO ACTUAL: Docente
INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Describir si el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en el minimarket Loly, Pativilca – 2021.

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 DEL CLIENTE EN EL MINIMARKET LOLY , PATIVILCA - 2021.**

VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

DIMENSION	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Confianza	1. ¿ Considera que el minimarket Loly demuestra honestidad en la información de los precios y servicios.?	4	4	4	4	
	2. ¿Considera que el personal del minimarket brinda un trato amable a sus clientes.?	4	4	4	4	
	3. ¿ El minimarket Loly tiene personal que cumple con las competencias para resolver sus quejas.?	4	4	4	4	
	4. El personal del minimarket demuestra capacidad de resolver sus dudas referentes a un producto.	4	4	4	4	
Compromiso	5. ¿ El minimarket Loly cuenta con personal que muestra dedicación al momento de atender a los clientes.?	4	4	4	4	
	6. ¿ El minimarket Loly tiene personal con disponibilidad de resolver cualquier duda que tiene el cliente.?	4	4	4	4	
	7. ¿ Considera que el personal demuestra efectividad al momento de asistir su pedido.?	4	4	4	4	
Empatía	8. ¿ Recibe comunicación precisa a cerca de los productos, precios, promociones a través de sus plataformas digitales.?	4	4	4	4	
	9. ¿ El minimarket Loly cuenta con personal que demuestra cortesía al momento de atender al cliente.?	4	4	4	4	
	10.¿ Considera que el personal del minimarket Loly atendió su pedido a tiempo.?	4	4	4	4	


Calificar de 1 a 4 puntos.

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Lealtad del cliente	1. ¿ Ud. recomendaría al minimarket Loly a sus amigos o familiares.?	4	4	4	4	
	2. ¿ Considera que los clientes asiduos reciben beneficios en el minimarket Loly. ?	4	4	4	4	
	3. ¿ En las visitas que realizo al minimarket tuvo buena experiencia de compra. ?	4	4	4	4	
Calidad de servicio	4. ¿ Se siente satisfecho con la atención brindada en el minimarket.?	4	4	4	4	
	5. ¿ Considera que el personal del minimaket Loly brinda una atención personalizada a los clientes.?	4	4	4	4	
	6. ¿ Considera que el personal del minimarket Loly cumple con el perfil de atención del cliente.?	4	4	4	4	
	7. ¿ El minimarket cubre sus expectativas sobre la calidad de los productos.	4	4	4		
Incentivos al cliente	8. ¿ El minimarket Loly da descuentos por compartir o comentar publicaciones en redes sociales.?	4	4	4	4	
	9. ¿ El minimarket brinda promociones que motivan al cliente a volver a comprar.?	4	4	4	4	
	10.¿ El minimarket Loly incentiva a realizar compras con premios a sus clientes.?	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: Dr. Javier Ulloa Siccha		Fecha: 10/09/22	
Firma: 	Teléfono: 943499952	Email: Javier.ulloa@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PLANILLA 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 DEL CLIENTE EN EL MINIMARKET LOLY, PATIVILCA - 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 : Jinmy Rodríguez Pérez
FORMACIÓN ACADÉMICA : **Contador publico**
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : asesoría contable
TIEMPO: 18 años CARGO ACTUAL: Docente
INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Describir si el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en el minimarket Loly, Pativilca – 2021.

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 DEL CLIENTE EN EL MINIMARKET LOLY, PATIVILCA - 2021.

VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

DIMENSION	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Confianza	1. ¿ Considera que el minimarket Loly demuestra honestidad en la información de los precios y servicios.?	4	4	4	4	
	2. ¿Considera que el personal del minimarket brinda un trato amable a sus clientes.?	4	4	4	4	
	3. ¿ El minimarket Loly tiene personal que cumple con las competencias para resolver sus quejas.?	4	4	4	4	
	4. El personal del minimarket demuestra capacidad de resolver sus dudas referentes a un producto.	4	4	4	4	
Compromiso	5. ¿ El minimarket Loly cuenta con personal que muestra dedicación al momento de atender a los clientes.?	4	4	4	4	
	6. ¿ El minimarket Loly tiene personal con disponibilidad de resolver cualquier duda que tiene el cliente.?	4	4	4	4	
	7. ¿ Considera que el personal demuestra efectividad al momento de asistir su pedido.?	4	4	4	4	
Empatía	8. ¿ Recibe comunicación precisa a cerca de los productos, precios, promociones a través de sus plataformas digitales.?	4	4	4	4	
	9. ¿ El minimarket Loly cuenta con personal que demuestra cortesía al momento de atender al cliente.?	4	4	4	4	
	10. ¿ Considera que el personal del minimarket Loly atendió su pedido a tiempo.?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Lealtad del cliente	1. ¿ Ud. recomendaría al minimarket Loly a sus amigos o familiares.?	4	4	4	4	
	2. ¿ Considera que los clientes asiduos reciben beneficios en el minimarket Loly. ?	4	4	4	4	
	3. ¿ En las visitas que realizo al minimarket tuvo buena experiencia de compra. ?	4	4	4	4	
Calidad de servicio	4. ¿ Se siente satisfecho con la atención brindada en el minimarket.?	4	4	4	4	
	5. ¿ Considera que el personal del minimaket Loly brinda una atención personalizada a los clientes.?	4	4	4	4	
	6. ¿ Considera que el personal del minimarket Loly cumple con el perfil de atención del cliente.?	4	4	4	4	
	7. ¿ El minimarket cubre sus expectativas sobre la calidad de los productos.	4	4	4		
Incentivos al cliente	8. ¿ El minimarket Loly da descuentos por compartir o comentar publicaciones en redes sociales.?	4	4	4	4	
	9. ¿ El minimarket brinda promociones que motivan al cliente a volver a comprar.?	4	4	4	4	
	10.¿ El minimarket Loly incentiva a realizar compras con premios a sus clientes.?	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: Mg. Jimmy Javier Rodríguez Pérez		Fecha: 10/09/22	
Firma: 	Teléfono: 9435685225	Email: jimmy.perez@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PLANILLA 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 DEL CLIENTE EN EL MINIMARKET LOLY, PATIVILCA - 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 : Luis Vigo Bardales
 FORMACIÓN ACADÉMICA : **Contador publico**
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : asesoría contable
 TIEMPO: 16 años CARGO ACTUAL: Docente
 INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Describir si el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en el minimarket Loly, Pativilca – 2021.

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 DEL CLIENTE EN EL MINIMARKET LOLY, PATIVILCA - 2021.

VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

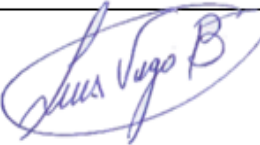
DIMENSION	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Confianza	1. ¿ Considera que el minimarket Loly demuestra honestidad en la información de los precios y servicios.?	4	4	4	4	
	2. ¿Considera que el personal del minimarket brinda un trato amable a sus clientes.?	4	4	4	4	
	3. ¿ El minimarket Loly tiene personal que cumple con las competencias para resolver sus quejas.?	4	4	4	4	
	4. El personal del minimarket demuestra capacidad de resolver sus dudas referentes a un producto.	4	4	4	4	
Compromiso	5. ¿ El minimarket Loly cuenta con personal que muestra dedicación al momento de atender a los clientes.?	4	4	4	4	
	6. ¿ El minimarket Loly tiene personal con disponibilidad de resolver cualquier duda que tiene el cliente.?	4	4	4	4	
	7. ¿ Considera que el personal demuestra efectividad al momento de asistir su pedido.?	4	4	4	4	
Empatía	8. ¿ Recibe comunicación precisa a cerca de los productos, precios, promociones a través de sus plataformas digitales.?	4	4	4	4	
	9. ¿ El minimarket Loly cuenta con personal que demuestra cortesía al momento de atender al cliente.?	4	4	4	4	
	10. ¿ Considera que el personal del minimarket Loly atendió su pedido a tiempo.?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Lealtad del cliente	1. ¿ Ud. recomendaría al minimarket Loly a sus amigos o familiares.?	4	4	4	4	
	2. ¿ Considera que los clientes asiduos reciben beneficios en el minimarket Loly. ?	4	4	4	4	
	3. ¿ En las visitas que realizo al minimarket tuvo buena experiencia de compra. ?	4	4	4	4	
Calidad de servicio	4. ¿ Se siente satisfecho con la atención brindada en el minimarket.?	4	4	4	4	
	5. ¿ Considera que el personal del minimaket Loly brinda una atención personalizada a los clientes.?	4	4	4	4	
	6. ¿ Considera que el personal del minimarket Loly cumple con el perfil de atención del cliente.?	4	4	4	4	
	7. ¿ El minimarket cubre sus expectativas sobre la calidad de los productos.	4	4	4		
Incentivos al cliente	8. ¿ El minimarket Loly da descuentos por compartir o comentar publicaciones en redes sociales.?	4	4	4	4	
	9. ¿ El minimarket brinda promociones que motivan al cliente a volver a comprar.?	4	4	4	4	
	10.¿ El minimarket Loly incentiva a realizar compras con premios a sus clientes.?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS	SI	NO	IOBSERVACIONES	
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: Mg. Luis Vigo Bardales			Fecha: 24/10/2022	
Firma: 	Teléfono: 949729982		Email: luis.vigo@usanpedro.edu.pe	