



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la
empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Lopez Ciriaco, Gisela (ORCID: 0000-0002-1470-5023)

ASESORA:

MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi madre Ofelia por apoyarme de manera incondicional y brindarme valores, enseñarme a ser fuerte ante las adversidades. A mis hermanos Cinthia, Sem, Karla y Josué por ser el motivo de salir adelante y espero ser un ejemplo a seguir.

Agradecimiento

A Dios, por brindarme la fortaleza necesaria para cumplir con mis metas y objetivos trazados. A mi madre, mis hermanos y la familia Zenteno Gaytán por apoyarme de manera incondicional. A la Universidad César Vallejo por brindarme los recursos necesarios en mi formación profesional y al ing. César Acuña Peralta. Finalmente a mis asesores y todos los profesores que durante cinco años estuvieron brindándome conocimientos.

Página del jurado

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Gisela Lopez Ciriaco, con DNI N°72377567, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es auténtica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta tesis son legítimos y veraces.

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

Los Olivos, 03 de julio del 2019



Gisela Lopez Ciriaco
DNI: 72377567

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	8
2.1. Tipo y diseño de investigación	8
2.2. Operacionalización de variables	8
2.3. Población muestra y muestreo	10
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	10
2.5. Procedimiento	12
2.6. Métodos de análisis de datos	12
2.7. Aspectos éticos	13
III. RESULTADOS	14
IV. DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	23
VI. RECOMENDACIONES	24
VI. REFERENCIAS	25
ANEXOS	31

RESUMEN

La investigación: Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019; con objetivo general determinar si existe relación entre el marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019, con dicho propósito se ha tenido como base las teorías: el enfoque de la escuela Nórdica y la aproximación a la perspectiva del reino unido, para la primera variable y la teoría de modelo de Gremler y Brown, el modelo de Dick y Basu para la segunda variable. Se realizó de tipo aplicada y de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población se conformó por 800 clientes con muestra de 260 clientes, siendo el muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, con técnica la encuesta y los instrumentos que se utilizaron fueron los cuestionarios validados mediante juicio de los especialistas metodólogos y temáticos de la investigación, cuya confiabilidad se determinó a través el estadístico Alfa de Cronbach, lo cual dio como resultado: marketing relacional=0.895 y fidelización de clientes=0.825. Se obtiene que los clientes encuestados de la empresa retail de Mega Plaza del distrito de Los Olivos, manifiestan que el marketing relacional que emplea la empresa está entre a veces y casi siempre con un 37.3% y 31.9% respectivamente, a la vez, la fidelización de clientes que emplea la empresa también se encuentra entre a veces y casi siempre con un 43.2% y 28.5% respectivamente. Además el coeficiente de correlación confirmado mediante la prueba de Rho Spearman=0.712, permitió afirmar que existe una relación entre la variable marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The research: Relationship Marketing and its relationship with customer loyalty in the retail company of Mega Plaza, Lima 2019; with a general objective to determine if there is a relationship between relationship marketing and customer loyalty in the retail company of Mega Plaza, Lima 2019, for this purpose the theories have been based on: the focus of the Nordic school and the approach to the perspective of the United Kingdom, for the first variable and the model theory of Gremler and Brown, the model of Dick and Basu for the second variable. It was carried out with an applied type and a correlational descriptive level, with a non-experimental design and a cross-sectional design. The population was made up of 800 clients with a sample of 260 clients, being the simple random probabilistic type sampling, using the survey technique and the instruments that were used were the questionnaires validated by the methodological and thematic specialists of the investigation, whose reliability was determined through the Cronbach's Alpha statistic, which resulted in: relational marketing = 0.895 and customer loyalty = 0.825. It is obtained that the clients surveyed of the retail company of Mega Plaza of the district of Los Olivos, state that the relational marketing used by the company is between sometimes and almost always with 37.3% and 31.9% respectively, at the same time, loyalty of clients that the company employs is also between and sometimes with 43.2% and 28.5% respectively. In addition, the correlation coefficient confirmed by the Rho Spearman test = 0.712 allowed us to state that there is a relationship between the relational marketing variable and customer loyalty in the Retail company of Mega Plaza, Lima 2019.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

A menudo se ve como las organizaciones han ido creciendo, creando nuevos objetivos e infinidad de estrategias para conseguir mayores compradores, a la vez estas estrategias puedan favorecer a la empresa para que se pueda desarrollar mejor en el mercado.

Toda empresa trata de enfocarse en el cliente, desea conocer lo que realmente desean para luego entregar un mejor producto o servicio, inculcan a sus empleados a entablar relaciones constantes con las personas que visitan a la empresa, ahí sobresale el tema de marketing relacional, esto beneficia a la organización por prestar mayor cuidado al público objetivo.

La fidelización posee un rol importante para las empresas, por eso es necesario estar al tanto en las necesidades del público, aprender a escucharlas, aconsejarlas para que puedan sentir que son importantes para la compañía y de modo que retornen para realizar más compras. Se debe de entender que la fidelización es también buscar clientes nuevos. Entonces, el marketing relacional y la fidelización de clientes cumplen funciones fundamentales para toda compañía de cualquiera fuese el rubro, ya que toda persona en algún momento va necesitar que les ofrezcan servicios o productos de calidad y que tengan garantía.

En el contexto internacional, Abtin & Pouramiri (2016) investigaron el impacto del marketing en la mejora de la lealtad del consumidor en la compañía de seguro de Kerman. Los resultados obtenidos dieron un $Pearson=0.73$, $P=0.000$, menor al 0.05 (95%) de nivel de confianza. Los investigadores llegaron a la conclusión que había fuerte correlaciones positivas entre las variables estudiadas. Asimismo, Pérez (2016) las organizaciones que ofrecen servicios fueron los primeros en Colombia de dar la razón y valor de enfocarse al consumidor, empleando habilidades marketing, pues ello permitió categorizar a su público. A la vez, reportó los esquemas de fidelización y las experiencias se convirtieron predeterminantes para los consumidores. El 46% de las empresas retail brinda cierto programa para fidelizar a su consumidor a nivel Latinoamericano.

En el contexto nacional, Alvarado (2018) estudió si la captación de clientes se relacionaba con la lealtad del consumidor. El resultado dio un $Rho Spearman=0.707$ y una significancia de 0.000, lo que indica que hay una moderada correlación. De esta tesis se concluye que las variables están relacionados entre sí. En el Comercio (2018) el viceministro de Mype manifestó que, para fines del año las retails crecerán un 7% y 9% con respecto al año pasado.

En Perú Retail (2018) Jorge Lizan, pronunció que su industria está expandiéndose con nuevos y atractivos proyectos en toda América Latina.

En el contexto local, Ordoñez (2017) planteó ver si se relacionan el Marketing Relacional y fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A-Lima. Mediante la prueba Rho Spearman $=0.786$ y un Sig. Bilateral $= 0.000$. Se concluye que definitivamente realizando un buen uso del CMR, las personas estarían más motivadas. Retail (2018) La empresa Mega Plaza está en la búsqueda de fortalecerse y mejorar sus sedes de comercio, para ello se va a adecuar al crecimiento del país. Cabe resaltar que las empresas del sector retail generan utilidades para la economía del país, pero es lamentable que en muchos casos estas empresas se descuidan de cuidar al cliente, solo les preocupa generar ganancias, en este caso de la empresa Saga Falabella, es una empresa que crece con rapidez, cuando vas de compras ves a tanta gente que entra y sale de la empresa con sus compras respectivas. La revista Perú Retail (2018) Saga Falabella registró un aumento consecutivo, ya que incorporó nuevos productos. Además las ventas fueron beneficiadas gracias al mundial de Rusia, pues impulso la adquisición de muchos productos. Gran parte de las organizaciones del rubro en diversas ocasiones descuidan a los consumidores, por lo que se ven afectados a lo largo del tiempo, ya sea de manera económica y pérdida de clientes potenciales.

La investigación se realizó en el centro comercial de Saga Falabella SA de Mega Plaza, ubicado en el distrito de Los Olivos y por motivo de autorización del nombre de la empresa se tuvo que obviar en el título.

Internacionalmente, los aportes evidenciados como antecedentes mediante los hallazgos de Abdallah, Ghaith, Hanadi & Amer (2015) analizaron los efectos significativos en la retención de consumidores en el sector farmacéutico de Jordania. Los resultados mediante la prueba de regresión múltiple mostraron que las variables se encontraron más de 0.40, al utilizar el nivel de significancia ($\alpha \leq 0.05$), y el valor de p obtenido fue de (0.000). Por último, indicaron que los factores del marketing relacional tienen estadísticamente significativos efectos sobre la retención de clientes en el sector farmacéutico de Jordania. Mukhiddin (2015) investigaron el vínculo de la empatía y la lealtad del consumidor. Obtuvieron un resultado mediante Pearson $=0.650$, $P=0.000$, menor al 0.05. Lo cual permitió concluir que si hay relación positiva entre la empatía y la lealtad del cliente. Husnain & Akhtar (2015) los autores proporcionaron una visión del impacto de las relaciones en la

lealtad del consumidor del sector bancario minorista en Pakistán. Los resultados analizados mediante el análisis de regresión muestra que la relación entre confianza y CL es positiva y significativa ($\beta = 0.130$, $\rho < 0.05$). El valor β de H1 (A) muestra que si una unidad aumenta en confianza, la lealtad del cliente aumentará en un 13 por ciento. Finalmente concluyeron que la lealtad del cliente puede ser creada, reforzada y retenida por los planes de marketing dirigidos a generar confianza, demostrando el compromiso de servicio. Ojiaku, Aghara & Ezeoke (2017) indagaron sobre el efecto del programa de CMR sobre la lealtad del consumidor. Los resultados obtenidos mediante la regresión múltiple y el resultado de ANOVA dieron $[F(4, 361) = 38.66, p < 0.001]$. Lo que permitió concluir que los efectos del programa marketing influyen en la lealtad del usuario. Le, Nguyen & Nguyen (2017) examinaron el impacto del CMR en la lealtad del consumidor en el mercado de cosméticos de HCM City. Los resultados obtenidos dieron que los cinco componentes confianza, compromiso, comunicación, manejo de conflictos y valor compartido tienen efectos positivos y explica el 51% de las variaciones en la fidelidad de los clientes en la ciudad de HCM. Concluyendo que el marketing de relaciones se enlaza positivamente en la lealtad del cliente. Pelate (2015) investigaron sobre el CMR en la lealtad del usuario. La investigación dio como resultado un $X^2=17.38$ que es mayor a $X^2=12.59$, con nivel de significancia de 0.05. Se concluyó que un buen planeamiento de herramientas del marketing va lograr aumentar la lealtad del público. Muñoz (2015) investigó la manera que el CMR incurre en la legalidad del consumidor en una empresa. El resultado permitió que el marketing relacional tiene incidencia en la lealtad del consumidor en una organización, ya que el Chi cuadrado arrojó un 156,12, con un nivel de significancia de 0.05. De tal manera concluyó que existe poca fidelización por parte del cliente, pues la relación de cliente empresa no es lo suficientemente buena. Finalmente, Naranjo (2016) optó por incorporar tácticas de marketing para lograr fidelizar a su público consumidor. La prueba fue de $X^2=29.33$. Concluyendo que la aseguradora tiene como deficiencia la atención de reclamos y como fortaleza una infraestructura adecuada, ya que cuenta con tecnología moderna.

En el Perú, Ortiz y Gonzáles (2017) investigaron sobre el vínculo del marketing relacional y la lealtad del consumidor en la empresa Biosana SAC. La prueba de Rho Spearman mostraron la relación = 0.911 y el p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$). Llegaron a la conclusión que las variables se relacionan positivamente. Glener (2018) planteó ver la relación entre el CMR en la lealtad del comprador. El resultado obtenido mediante la correlación de Pearson=0.381, $p=0.0004$, menor al 0.05 del nivel de significancia. Lo cual concluyó que

hubo vínculo en las variables. Plasencia y Polo (2016) sostuvieron que las aplicaciones de nuevas tácticas de marketing contribuirán en la lealtad del usuario. Los resultados mediante la prueba de Chi cuadrado dio a (0.0001), menor que (37.55, permitió concluir que las estrategias del CMR contribuyen a la lealtad.

Quero (2000) el Enfoque de la Escuela Nórdica, originado a partir de los estudios realizados en las universidades de países escandinavos, cuyos principales representantes son Grönroos, Gummesson, Lehtinen, Storbacka, Strandvik y Liljander, entre otros. Además esta escuela surge a principios de los años setenta en adelante. Nace dentro del marketing de servicios, que luego de varias investigaciones buscaron otro enfoque que es el marketing relacional. Grönroos (2000) el marketing de relaciones representa un nuevo cimiento para el pensamiento, además de nuevos cambios en los valores y la ética. Además esto permite que el proveedor conozca las necesidades de su consumidor a futuro. A la vez la escuela nórdica habla que con la finalidad de construir relaciones. Por último cifra las principales características del marketing de relaciones como son: Proceso de interacción, el proceso de valor y el proceso del diálogo, conocido como la triada del marketing. Gummesson (1997) desarrolló un modelo el cual le llamó “Teoría de las 30 relaciones”. Esta teoría manifiesta que toda organización está compuestas por redes de múltiples relaciones, ahí se puede aplicar el marketing y todo tipo de relación. En conclusión la aproximación de la escuela Nórdica se basa en el proceso central de interacción para el desarrollo del marketing de relaciones a lo largo del tiempo. El enfoque de la Aproximación a la perspectiva del “Reino Unido”, este enfoque es conocido como Anglo – Australiana. Surgieron gracias a los investigadores del Reino Unido y de Australia, cuyo máximo exponente es Adrian Payne. Este enfoque el marketing de relaciones es la utilización de extenso espectro de herramientas del marketing con la finalidad de acercarse más al cliente. Lo más destacado es la creación del “Modelo de los seis mercados”, desarrollados por los autores (Christopher, Payne, etc., 1995).

Sarmiento (2015) el marketing de relaciones investiga la manera de crear valor en los clientes. Permite reconocer la importancia del comprador y precisa el valor que debe lograr. Para la dimensión 1 Servera & Piquera (2019) la confianza permite que tanto cliente y empresa se vean comprometidos en dar lo mejor, sin actuar de mala fe, esto conlleva a que tengan una buena relación entre sí. Para sus indicadores tenemos: Kotler y Keller (2012) credibilidad es creer en que la otra parte es honesta y confiable, por lo tanto cumplirá con sus trabajos, puesto que actúa de manera ética para el desarrollo de trabajos, etc. Pinedo

(2018) La benevolencia es la manera o deseo de actuar o hacer el bien a la otra persona, deseándole su felicidad y la seguridad de que pueda contar con ella, de modo que tenga una mejor relación entre sí. La dimensión 2: Nan & Huang (2016) el compromiso hace referencia a la preocupación emocional del colaborador por la organización, de modo que se va actuar de manera activa, ya que está dispuesto a permanecer en la empresa y esto es beneficioso para toda organización. Sus indicadores son: Máñez (2016) ser afectivo implica identificarse con la organización, ya sea con los valores, metas, entre otros, esto significa que la persona desea permanecer en relación con la organización y creando un compromiso hacia ella. Díaz & Quijada (2005), el compromiso de continuidad está referido al modo que una persona se vuelva recurrente, a la vez invierte tiempo y dedicación, sin embargo estos pueden ser afectados si se rompe esa relación. Dimensión 3: Warakkota (2014) la satisfacción del cliente es vital en toda organización, ya que si un cliente está satisfecho, tiene menos necesidades de ir a ver otras empresas, por ello se debe de brindar una atención de primera. Sus indicadores, Biljana (2011) las expectativas tienen un rol importante en la formación de la satisfacción, el grado en que un producto o servicio satisface la necesidad o deseo de un cliente debido al impacto de la confirmación si ha sido satisfecha. Hernández y Martínez (2014) las experiencias son todo recuerdo que uno puede tener, las cosas que puede ver y cada persona que se encuentre o conozca, ya sea en un centro comercial, parque, entre otros.

Setó (2004) la teoría de Gremler y Brown, en esta teoría han participado muchos investigadores como Gremler y Bromn, Jacoby y Chestnut, Reichel, Caruana, Berne, Brito Sánchez, entre otros. Además fue estudiada por los años setenta en adelante. Esta teoría sostiene que la lealtad a menudo ha sido definida como un gasto que ejerce el cliente hacia una organización o empresa. Menciona que la fidelidad del consumidor es la manera en el que el comprador exterioriza compras de manera frecuente ante el proveedor y piensa solamente en aquel vendedor cuando desea un servicio o producto. Modelo de Dick y Basu, este enfoque surgió por los años 60 en adelante y fue realizado por Dick y Basu, mencionan que la lealtad permite que existan muchas relaciones del usuario con el servidor, ya sea en conseguir una buena comunicación, para de esa forma se pueda entablar un dialogo y ver necesidades que pueda tener su público interesado, en el cual luego se analice y dé un mejor servicio.

Alcaide (2015) la fidelización involucra establecer una relación constante y emocional con el consumidor. Involucra ir más allá de las expectativas del consumidor en cuanto al servicio que se le ofrece, mejorando la calidad en su totalidad. Dimensión 1: Orlandini y Ramos (2017), la calidad de servicio se entrelaza con tener clientes saciados, es decir si un cliente recibe un trato adecuado, accesible, apreciable y oportuno, se va sentir comprendido y bien servido personalmente y va desear retornar otra vez. Sus indicadores, Vargas y Aldana (2014) la calidad te permite progresar, puesto que las organizaciones deben aprender a generar el conocimiento para que se vuelvan más dinámico y complejo. Alcaide (2015) la garantía son todas aquellas devoluciones a que los clientes tienen derecho en el momento de que hubiese incumplimiento o error en el servicio brindado. Kotler y Keller (2012) el servicio es toda acción que realiza una parte a otra, esto es invisible, no es necesariamente un objeto. Pero está vinculada a un producto físico. Dimensión 2: Gonzales (2015) la experiencia del comprador transmite mensajes basados en sucesos ocurridos, por eso las empresas desean que cada cliente sea el protagonista y viva la mejor experiencia desde el primer momento que ingrese a la empresa. Sus indicadores, Tomás (2011) el sentimiento es la parte afectiva que relaciona al cliente con la empresa, siempre y cuando le brinde seguridad y confianza. Alcaide (2015) el pensamiento permite que el cliente puede tener mejores ideas sobre la empresa, de esa manera puedan ellos sentirse atraídos hacia la organización. Alcaide (2015) la gestión de relaciones permitirá a la organización poder planificarse para implantar y desarrollar nuevas estrategias que promuevan una constante relación del cliente hacia la empresa. Dimensión 3: Harvey (2015) las organizaciones para fidelizar a sus clientes ofrecen los incentivos y privilegios adecuados, esto permite que el cliente se mantenga leal a la organización. Sus indicadores, Alet (2015) las empresas tienen que realizar un reconocimiento a todo cliente que realice sus compras de manera constante, así lograr comprometer al cliente y hacerle sentir que es especial para la organización. Kotler y Keller (2012) Mencionar beneficios implica que toda organización, comercial brinde calidad y garantía hacia los clientes a través de sus productos.

La investigación abordó la problemática orientada a ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019?; así mismo, se establecieron problemas específicos determinados por N°(1) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional con la calidad de servicios en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019?; N°(2) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional con la experiencia del cliente en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019?;

N°(3) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional con los incentivos y privilegios en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019?

La investigación se justifica teóricamente, ya que, se trabajaron con dos variables que se asemejan mucho, se enfocan en el cliente, además se investigó con diversas teorías las cuales hablaban sobre la importancia de contar con un marketing relacional, asimismo, si se lo utiliza de forma adecuada se lograría una fidelización y gran captación de consumidores.

La justificación metodológica, la investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, corte transversal, por lo que se tomó en cuenta el momento de la recolección de datos, además el nivel fue correlacional, pues se examinó ver la relación de las variables estudiadas.

La justificación práctica, en el que se propone que la empresa estudiada logre conseguir mejores consumidores de las diversas edades, por esa misma razón lo que se debe de practicar es un trato cordial a cada cliente, ofreciendo servicios que los satisficieran, de tal modo que se sientan comprometido con la empresa y sean más recurrentes, que a la larga beneficien económicamente y sea rentable. Por último, la investigación pueda servir como fuente de consulta para otras investigaciones similares.

La investigación se planteó como hipótesis general: Existe relación entre el Marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019; y como hipótesis específicas N°(1) Existe relación entre el marketing relacional con la calidad de servicios en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019; N°(2) Existe relación entre el marketing relacional con la experiencia del cliente en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019 y por último N°(3) Existe relación entre el marketing relacional con los incentivos y privilegios en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019.

El objetivo general fue: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019; y como objetivos específicos: N°(1) Determinar la relación que existe entre el marketing relacional con la calidad de servicios en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019; N°(2) Determinar la relación que existe entre el marketing relacional con la experiencia del cliente en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019; N°(3) Determinar la relación que existe entre el marketing relacional con los incentivos y privilegios en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, porque se usó conocimientos teóricos, además se buscó dar posibles soluciones a los problemas encontrados en la investigación. Baena (2014) La investigación aplicada, plantea problemas definidos y que pretendan dar soluciones inmediatas. También emplea los conocimientos teóricos para convertirlos en conocimientos prácticos y así lograr resolver problemas y mejorar las condiciones debidas.

El diseño fue no experimental y de corte transversal, por ese motivo se describieron las variables para luego analizarlas y ver la relación, además, los datos fueron recolectados en un solo momento. Hernández, Fernández y Baptista (2014) No experimental, se define como el estudio que se genera sin manipularse deliberadamente alguna variable. De la misma forma definen que un diseño transversal es el cual donde los datos son recolectados por el investigador en un momento único.

Se realizó con un enfoque cuantitativo y se usó la estadística en la totalidad de la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2010) este enfoque tiene una orden para seguir la investigación, mide las variables de un determinado contexto y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

El nivel de investigación fue Descriptiva-Correlacional. Se limitó a describir cada una de las variables estudiadas y buscó hallar el nivel de correlación entre las variables utilizadas. Pino (2007) los estudios descriptivos buscan detallar y analizar a los fenómenos de estudio, viendo sus propiedades, características para la obtención de información necesaria en la investigación. La investigación correlacional, Rivas (2014) examina la asociación y no la relación causal, se evidencia esta correlación a través de análisis estadísticos.

2.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing relacional

Variable 2: Fidelización de clientes

Ver tabla 1

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Nivel y Rango	
Marketing relacional	El marketing de relaciones según, Sarmiento (2015, p.47), “es aquel proceso que identifica, establece, desarrolla, mantiene y determina dichas relaciones entre las organizaciones, clientes y demás socios en el transcurso del tiempo, buscando beneficios comunes y creando valor a través de la interacción”.	El autor indica que el marketing relacional cumple un rol significativa en cada organización, ya que es indispensable estar en una buena relación con los clientes, la empresa, etc. Los factores que influyen para que haya una relación son: confianza, compromiso y satisfacción.	Confianza	Credibilidad	1,2	1-Nunca.	1-12	
			Compromiso	Benevolencia	3,4	2-Casi nunca.	13-24	
				Afectivo	5,6	3- A veces.	25-36	
				Continuidad	7,8	4-Casi siempre.	37-48	
				Satisfacción	Expectativa	9, 10	5-siempre.	49-60
Experiencia		11,12						
Fidelización de clientes	La fidelización del cliente según, Alcaide (2015, p.22), “está basado en una gestión eficaz, involucra mantener una estrecha relación con el cliente, para eso las organizaciones deben preocuparse en ofrecer una atención adecuada, servicios de calidad y superar toda expectativa del consumidor”.	El autor manifiesta que la fidelización del cliente permite mantener una estrecha vinculación entre el cliente y la empresa, y que ambos se benefician. Los factores que influyen para que exista una relación son: calidad de servicio, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.	Calidad de servicio	Calidad	13,14			
			Experiencia del cliente	Garantía	15	1-Nunca.	1-12	
				Servicio	16	2-Casi nunca.	13-24	
				Sentimiento	17	3- A veces.	25-36	
				Pensamiento	18	4-Casi siempre.	37-48	
				Relaciones	19,20	5-siempre.	49-60	
				Incentivos y privilegios	Reconocimientos	21,22		
				Beneficios	23,24			

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población muestra y muestreo

La población se conformó por compradores que acudieron un fin de semana en la tienda retail de Saga Falabella que se encuentra ubicada en el centro comercial de Mega Plaza. Según los colaboradores de Saga Falabella S.A los días sábados y domingos aproximadamente 800 personas se acercan a la tienda a realizar sus compras. De esa manera la población se conformó por 800 clientes. Hernández, et al (2014) refieren que una población es el conjunto de casos que conciertan con una sucesión de detalles.

La muestra lo conformó una parte de clientes que acudieron a la empresa retail de Mega Plaza, el tamaño de muestra fue de 260 personas. Bernal (2010), define la muestra como una parte de la población seleccionada, es la que permite ser analizada para obtener información necesaria para desarrollar el estudio, mediante la observación del variable objeto de estudio. Se trabajó con el muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, por lo que se calculó con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q} \quad n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 800}{0.05^2(800 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 260$$

Dónde:

N: Población = 800

Z: Nivel de confianza = 1.96

E: Error permitido = 0.05

P: Probabilidad de éxito = 0.5

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

Realizado la operación dió como resultado: 260 clientes de la empresa Retail Saga Falabella de Mega Plaza.

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

La encuesta es la técnica que se realizó en la presente investigación, mediante ella se pudo recolectar la información necesaria. Bernal (2010) en toda investigación científica existen infinitudes de técnicas para realizar la recolección de datos del trabajo de campo de una investigación y ello depende del tipo y método de investigación a realizar.

Se utilizó como instrumento el cuestionario, tuvo un formato de respuestas de cinco alternativas de tipo Likert, asimismo se compuso por 24 preguntas todas ellas dirigidas a los clientes de la tienda retail Saga Falabella SA que se ubica en el Centro Comercial de Mega

Plaza. Rivas (2014) el instrumento social de la encuesta es el cuestionario, este permite recolectar información necesaria de la realidad, de preferencia en la investigación cuantitativa, asimismo las preguntas pueden ser abiertas o cerradas.

La validez se desarrolló mediante método de juicio de expertos metodólogos y temáticos de la investigación de la universidad César Vallejo, para la validación de los dos instrumentos, uno de cada variable, se tuvo la colaboración de docentes con grado de maestría y doctorado los cuales efectuaron la observación requerida en cuanto a la redacción del cuestionario, una vez dada las observaciones y realizada las correcciones respectivas manifestaron la aprobación de dichos instrumentos (ver Tabla 2) . Bernal (2010), la validez permite ver el grado en el que se puede inferir las conclusiones mediante los resultados alcanzados.

Tabla 2.

Técnica de validación por expertos.

Expertos	Calificación	
	Marketing relacional	Fidelización de cliente
Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza	Aplicable	Aplicable
Dr. Teodoro Carranza Estela.	Aplicable	Aplicable
Mg. Heder Quispe Quiñones	Aplicable	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

La confiabilidad se logró a través de la encuesta piloto que se hizo en condiciones de escenarios similares a una muestra de 30 personas, los resultados se procesaron en el programa SPSS20, utilizando el Alfa de Cronbach. Hernández, Fernández y Baptista (2010) la fiabilidad ve el nivel de consistencia de un instrumento aplicado en un mismo sujeto.

La confiabilidad general arrojó un Alfa de 0.932, lo que permitió ser confiable para la recolección de datos (ver tabla 3). La confiabilidad marketing relacional un Alfa de 0.895 (ver tabla 5) y para la fidelización de clientes un Alfa de 0.825 (ver tabla 6), lo que demostró tener una fuerte confiabilidad.

Tabla 3. Criterio de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Elaborado por George & Mallery (2003). SPSS for Windows step by step.

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	24

Fuente: Elaboración en base al análisis de la prueba piloto en el Software Estadístico SPSS, versión 20.

Tabla 5. Confiabilidad de variable marketing relacional.

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	12

Fuente: Elaboración en base al análisis de la prueba piloto en el Software Estadístico SPSS, versión 20.

Tabla 6. Confiabilidad de la variable Fidelización de cliente.

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	12

Fuente: Elaboración en base al análisis de la prueba piloto en el Software Estadístico SPSS, versión 20.

2.5. Procedimiento

Primero se hizo la selección del diseño, segundo se pasó a la preparación del material de encuesta, tercero el instrumento se puso a juicio de expertos del área de investigación de la UCV, cuarto una vez aprobada se vio el acceso al escenario, quinto se ejecutó la encuesta a los clientes, sexto se pasó los datos al programa estadístico SPSS20, luego se analizó los resultados, para que al final se elabore la interpretación de los resultados.

2.6. Métodos de análisis de datos

El método se efectuó empleando la estadística descriptiv. Hernández, Fernández y Baptista (2014) el análisis descriptivo es aquella que se encarga de describir la información de forma sencilla, ordenada y clara en una investigación.

El análisis inferencial permitió comprobar la hipótesis mediante la correlación de Rho Spearman. Hernández, Fernández y Baptista (2014) este análisis pretende comprobar las hipótesis y sistematizar aquel resultado obtenido en la muestra mediante correlaciones.

2.7. Aspectos éticos

Se tomó en cuenta todos los aspectos éticos como los resultados, las creencias religiosas, políticas y sobre todo lo moral. Además cada dato que se recolectó permitió realizar un trabajo eficiente. Finalmente, se prometió proteger la identidad de cada colaborador en la encuesta y antes de ello se informó sobre la investigación realizada.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

El método se efectuó empleando la estadística descriptiva. Hernández, Fernández y Baptista (2014) el análisis descriptivo es aquella que se encarga de describir la información de forma sencilla, ordenada y clara en una investigación (a continuación ver tabla 7 y 8).

Tabla 7

Marketing relacional y sus dimensiones en los clientes en la empresa retail de Mega Plaza.

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing relacional	Nunca	11	4.2%
	Casi nunca	14	5.4%
	A veces	97	37.3%
	Casi siempre	83	31.9%
	siempre	55	21.2%
	Total	260	100%
Confianza	Nunca	11	4.2%
	Casi nunca	14	5.4%
	A veces	88	33.8%
	Casi siempre	56	21.5%
	siempre	91	35%
	Total	260	100%
Compromiso	Nunca	18	6.9%
	Casi nunca	34	13.1%
	A veces	74	28.5%
	Casi siempre	127	48.8%
	siempre	7	2.7%
	Total	260	100%
Satisfacción	Nunca	16	6.2%
	Casi nunca	41	15.8%
	A veces	95	36.5%
	Casi siempre	73	28.1%
	siempre	35	13.5%
	Total	260	100%

Fuente: Elaboración en base al análisis de la prueba piloto en el Software Estadístico SPSS, versión 20.

En la tabla 7, observamos que el 37.3% que representa a 97 clientes de la empresa retail de mega plaza opinaron a veces, el 31.9% que representa a 83 clientes opinaron casi siempre y el 21.2%, el cual representa a 55 clientes opinaron siempre con respecto a la variable de marketing relacional que emplea la empresa retail. Para la dimensión de confianza, el 35% que representa a 91 clientes opinaron que confían todo producto que la empresa ofrece. Para la dimensión de compromiso, el 48.8% que representa a 127 clientes opinaron que casi siempre están comprometidos con la empresa retail. Por último, la dimensión de satisfacción, el 36.5% que representa a 95 clientes opinaron que a veces los productos que ofrece la empresa logra satisfacer sus expectativas.

Tabla 8.

Fidelización de clientes y sus dimensiones en los clientes en la empresa retail de Mega Plaza.

		Frecuencia	Porcentaje
Fidelización de cliente	Nunca	5	1.9%
	Casi nunca	24	9.2%
	A veces	120	46.2%
	Casi siempre	74	28.5%
	siempre	37	14.2%
	Total	260	100%
Calidad de servicio	Nunca	16	6.2%
	Casi nunca	74	28.5%
	A veces	87	33.5%
	Casi siempre	57	21.9%
	siempre	26	10%
	Total	260	100%
Experiencia del cliente	Nunca	11	4.2%
	Casi nunca	26	10%
	A veces	89	34.2%
	Casi siempre	85	32.7%
	siempre	49	18.8%
	Total	260	100%
Incentivos y privilegios	Nunca	7	2.7%
	Casi nunca	9	3.5%
	A veces	116	44.6%
	Casi siempre	62	23.8%
	siempre	66	25.4%
	Total	260	100%

Fuente: Elaboración en base al análisis de la prueba piloto en el Software Estadístico SPSS, versión 20.

La tabla 8, se observó los resultados desde la perspectiva de los clientes, donde el 46.2% que representa a 120 clientes opinaron a veces, el 28.5% que representa a 74 clientes opinaron casi siempre y el 14.2% que representa a 37 clientes opinaron siempre con respecto a la variable fidelización de clientes. Para la dimensión de calidad de servicio, el 33.5% que representa a 87 clientes opinaron que a veces la atención y todo producto que la empresa brinda son de calidad. Para la dimensión de experiencia del cliente, el 34.2% que representa a 89 clientes logran percibir que a veces la empresa busca la manera de estar relacionado con el cliente. Finalmente, para la dimensión de incentivos y privilegios el 44.6% que representa a 116 clientes opinan a veces y el 25.4% que representa a 66 clientes opinan que la empresa retail de Mega Plaza premia, ofrece descuentos y les brinda diversos tipos de beneficios.

Análisis inferencial

El análisis inferencial permitió comprobar la hipótesis mediante la correlación de Rho Spearman.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019.

Ha: Existe relación entre el marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019.

A continuación, visualiza la tabla 9 donde se observa los valores de la correlación de Rho Spearman y su significado.

Tabla 9

Interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman

Valor	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014). Prueba de hipótesis general.

Significancia de la tabla

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Regla de decisión

Si el p valor >0.05 , se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor <0.05 , se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 10*Correlaciones entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.*

			Correlaciones	
			Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

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

Fuente: SPSS 20

Interpretación:

En base al análisis estadístico efectuado para contrastar la hipótesis general, se observa que hay una relación de 0.712 con un Sig. Bilateral de 0.000; el p valor obtenido es <0.05, el cual rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se acepta la Ha, evidenciándose una correlación positiva alta entre la variable marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019.

Hipótesis específica N°1

Ho: No existe relación entre el marketing relacional con la calidad de servicios en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019.

Ha: Existe relación entre el marketing relacional con la calidad de servicios en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019.

Tabla 11*Correlaciones entre el marketing relacional y la calidad de servicio.*

			Correlaciones	
			Marketing relacional	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,617**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

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

Fuente: SPSS 20

Interpretación:

En base al análisis estadístico efectuado para contrastar la hipótesis específica, se observa que hay una relación de 0.617 con Sig. Bilateral de 0.000; el p valor obtenido es <0.05 , el cual rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se acepta la H_a , evidenciándose una correlación positiva moderada entre la variable marketing relacional con la calidad de servicio en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019.

Hipótesis específica N°2

H₀: No existe relación entre el marketing relacional con la experiencia del cliente en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019.

H_a: Existe relación entre el marketing relacional con la experiencia del cliente en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019.

Tabla 12

Correlaciones entre el marketing relacional y la experiencia del cliente.

		Correlaciones	
		Marketing relacional	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,623**
		N	.
Experiencia del cliente		N	260
		Coefficiente de correlación	260
		Sig. (bilateral)	,623**
	N	,000	
		260	260

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

Fuente: SPSS

Interpretación:

En base al análisis estadístico efectuado para contrastar la hipótesis específica, observamos que hay relación de 0.623 con Sig. Bilateral de 0.000; el p valor obtenido es <0.05 , el cual rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se acepta la H_a , evidenciándose una correlación positiva moderada entre la variable marketing relacional con la experiencia del cliente en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019.

Hipótesis específica N°3

H₀: No relación entre el marketing relacional con los incentivos y privilegios en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019.

Ha: Existe relación entre el marketing relacional con los incentivos y privilegios en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019.

Tabla 13

Correlaciones entre el marketing relacional y los incentivos y privilegios.

			Correlaciones	
			Marketing relacional	Incentivos y privilegios
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
Rho de Spearman	Incentivos y privilegios	Coefficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

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

Fuente: SPSS 20

Interpretación:

En base al análisis estadístico efectuado para contrastar la hipótesis específica, la tabla muestra una relación de 0.641 con Sig. Bilateral de 0.000; el p valor obtenido es <0.05, el cual rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se acepta la Ha, evidenciándose una correlación positiva moderada entre la variable marketing relacional con los incentivos y privilegios en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019.

IV. DISCUSIÓN

La investigación fue realizada en una empresa retail de Mega Plaza, en el cual se propuso ver la manera de cómo se relacionaban las variables de estudio. Asimismo, presentó algunas limitaciones, puesto que la empresa estudiada, no dio autorización para poder poner su nombre en el título de la investigación. Además, no se hallaron estudios que contengan las dos variables con el mismo objetivo, es así, que se tuvo que adaptar a otras investigaciones similares o relativos. Por último, no se halló un adecuado instrumento que se adapte a la investigación, de tal modo se prefirió realizar la elaboración propia del instrumento con la ayuda de docentes temáticos y metodólogos en el campo de la investigación, los cuales mediante una revisión minuciosa dieron el visto bueno y la aprobación.

Primero, como objetivo general se propuso determinar la relación que existe entre el marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019. Mediante la prueba Rho Spearman permitió demostrar con un nivel de significancia bilateral menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$, rechazando entonces la hipótesis nula. Además las dos variables poseen una correlación de 0.712; indicando que existe una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis del autor y se observa que existe relación positiva alta entre la variable marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019; Dicho valor de resultado tiene coherencia con el enfoque de la Escuela Nórdica, citada en Quero (2000), donde se aprecia que el marketing de relaciones permite que el proveedor conozca las necesidades de sus consumidores, para luego tratar de satisfacerlos, a la vez el marketing de relaciones permite estar en constante relación con el cliente de modo que va creando fidelidad. También se puede observar en la investigación de Abtin & Pouramiri (2016), es distinto a la investigación, pero se vincula con la idea de la investigación, teniéndose como resultado a través de la correlación de Pearson=0.73, $P=0.000$, menor al 0.05 (95%) de nivel de confianza, donde el investigador llegó a la conclusión que había fuerte correlaciones positivas entre la variable marketing relacional y lealtad del cliente; así mismo, Ordoñez (2017), en su tesis, los resultados obtenidos con Rho Spearman = 0.786 y un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual indica que hay una relación significativa. El autor concluyó que si se aplica un buen CMR, el consumidor va ser leal a la organización.

Segundo, el objetivo específico N°1 fue Determinar la relación que existe entre el marketing relacional con la calidad de servicios en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019; dicho

resultado se demostró a través del estadístico de correlación de Rho Spearman=0.617, Sig. Bilateral de 0.000; (donde el p valor es <0.05), por lo que evidenció que existe relación positiva moderada entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019; dicho valor de resultado tiene coherencia con el enfoque de la aproximación a la perspectiva del Reino Unido, citado por Quero (2000), donde se aprecia que el marketing de relaciones consiste en identificar personalmente a los compradores y entablar relaciones, ofreciéndoles buenos servicios y de calidad. También dichos resultados son coherentes con las investigaciones siguientes: Abdallah, Ghaith, Hanadi & Amer (2015), en su tesis, los resultados obtenidos mediante la prueba de regresión múltiple mostraron que las variables se encontraron relacionados. Los autores indicaron que los factores del marketing relacional tienen estadísticamente significativos efectos sobre la retención de clientes en el sector farmacéutico de Jordania; por otro lado, Ortiz y Gonzáles (2017), en su investigación, el resultado obtenido mediante el Rho Spearman = 0.911 y el p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que demostró que si el marketing relacional aumenta, la fidelización también lo hace.

Tercero, se tuvo como objetivo específico N°2 Determinar la relación que existe entre el marketing relacional con la experiencia del cliente en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019; dicho resultado se demostró mediante la prueba estadística de correlación Rho Spearman = 0.623 y con un nivel de Sig. Bilateral =0.000; (donde el p valor es <0.05), el cual indicó que hay una relación positiva moderada entre el marketing relacional con la experiencia del cliente en la empresa retail de Mega Plaza; Dicho resultado tiene coherencia con la teoría de Gremler y Brow, citado por Setó (2004), donde sostiene que la lealtad del consumidor es el nivel en el que el consumidor exhibe una conducta de compra repetitiva hacia un vendedor. También estos resultados se relacionan con las investigaciones siguientes: Mukhiddin (2015), en su investigación, el resultado se obtuvo mediante Pearson=0.650, P=0.000, menor al 0.05. El investigador llegó a concluir que hay una conexión entre la empatía y la lealtad del cliente; así mismo, Pelate (2015), la investigación dio como resultado un $X^2=17.38$ que es mayor a $X^2=12.59$, con nivel de significancia de 0.05. El autor concluyó que un buen plan de marketing relacional va lograr mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa; También, Plasencia y Polo (2016), los resultados del Chi cuadrado dio a (0.0001), menor que (37.55), por tanto se aceptó la hipótesis del investigador y se rechazó la hipótesis nula. Se concluyó que las estrategias del marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes.

Cuarto, el Objetivo específico N°3 Determinar la relación que existe entre el marketing relacional con los incentivos y privilegios en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019; tal resultado se demostró mediante la prueba estadística de correlación Rho Spearman=0.641 y con un nivel de Sig. Bilateral de 0.000; (donde el p valor es <0.05), el cual indicó que hay una relación positiva moderada entre el marketing relacional con los incentivos y privilegios en la empresa retail de Mega Plaza; Dicho resultado tiene coherencia con el enfoque de Dick y Basu, citado por Setó (2004), donde mencionan que el marco de la fidelidad obtiene a derivarse a la relación entre la satisfacción y la fidelidad, la relación entre la fidelidad y la comunicación, entre otros; También estos resultados se relacionan con las investigaciones siguientes: Nguyen & Nguyen (2017), los resultados obtenidos dieron que los cinco componentes confianza, compromiso, comunicación, manejo de conflictos y valor compartido tienen efectos positivos y explica el 51% de las variaciones en la fidelidad de los clientes en la ciudad de HCM. Llegaron a la conclusión que el CMR influye positivamente en la lealtad del comprador; así mismo, Naranjo (2016), los resultados demostraron que el marketing relacional si permite fidelizar al cliente de la aseguradora, la prueba de $X^2=29.33$, el nivel de significancia de 0.05; Finalmente, Glener (2018), el resultado obtenido mediante la correlación de Pearson=0.381, $p=0.0004$, menor al 0.05 del nivel de significancia. El autor llegó a la conclusión de que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Viendo las comparaciones con todos los resultados de las investigaciones previas a este trabajo de investigación se puede determinar que si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en diversos tipos de instituciones, organizaciones de diversos rubros.

V. CONCLUSIONES

Primero, Se determinó que si existe relación de 0.712 que es positiva alta entre el marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019.

Segundo, en concordancia al objetivo específico 1, se determinó que existe relación de 0.617 que es positiva moderada entre el marketing relacional con la calidad de servicios en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019.

Tercero, de acuerdo al objetivo específico 2, se determinó que existe relación de 0.623 lo cual es positiva moderada entre el marketing relacional con la experiencia del cliente en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019.

Cuarto, en concordancia al objetivo específico 3, se determinó que existe una relación de 0.641 que es positiva moderada entre el marketing relacional con los incentivos y privilegios en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019.

VI. RECOMENDACIONES

Primera, con respecto a la dimensión de marketing relacional con la calidad de servicios, se recomienda que todo colaborador de una empresa debe estar más atento a las necesidades de un clientes, tratar de informar lo más mínimo sobre los productos que se ofrecen, realizar una atención de calidad, ofreciendo productos que tengan garantía y brindando los mejores productos y servicios.

Segunda, en relación a la dimensión de marketing relacional con la experiencia del cliente, se recomienda a las empresas, en especial a los colaboradores dar mejor trato a los clientes, de manera que se sientan satisfechos y respondan afectivamente, es así que los clientes puedan recomendar a su entorno sobre el producto y/o servicio que la organización este ofreciendo, asimismo, crear relaciones más cercanas con los clientes, hacerles sentir que son parte fundamental de la empresa, para que al momento de querer adquirir un producto, sea la empresa el primer lugar que esta persona piense en comprar.

Tercera, respecto a la dimensión de marketing relacional con los incentivos y privilegios, se recomienda a toda empresa mejorar la relación empleando reconocimientos, no solo a los clientes habituales, sino también a los que realizan compras de mayor volumen, así mismo, se puede atraer a los clientes brindando descuentos y beneficios atractivos durante todo el año, así poder retenerlos y captar la atención de cada cliente.

Cuarta, se recomienda a la empresa, en especial al área de marketing proporcionar mayor atención a las herramientas del marketing relacional, capacitar más a sus colaboradores, para que brinden un mejor trato, por lo que se evidencia que al realizar un buen manejo del marketing de relaciones permitirá alcanzar mayor lealtad del cliente o consumidor, esto permite a la empresa ser rentable y sostenible en el tiempo.

VI. REFERENCIAS

- Abdallah, B., Ghaith, A., Hanadi, S. & Amer, S. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector. *Journals of Business and Management*, 10 (3). Recovered from: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/44204>
- Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Journals AIMI*, 3(2), 41-49. Recovered from: <http://www.aimijournal.com/Default.aspx>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. (2ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alet, J. (2015). Visión cliente, crecer y ganar más con los clientes. Barcelona: Profit Editorial.
- Alvarado, W. (2018). El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C.-Rímac 2018. (Tesis de Licenciado). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20648/Alvarado_GWT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baena, C. (2014). Metodología de Investigación. Madrid: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3a ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Biljana, A. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 1(3). From Recovered: https://www.researchgate.net/publication/266590535_Measuring_Customer_Satisfaction_with_Service_Quality_Using_American_Customer_Satisfaction_Model_ACSI_Model
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide Reference*. 11.0 Update. (4.ª ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Díaz, T. Y., & Quijada, F. A. (2005). Relación entre satisfacción laboral y compromiso Organizacional.

- Glener, A. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017. (Tesis de Maestría). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, M. (2015). Experiencia de cliente. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=mIP2CgAAQBAJ&pg=PT10&dq=EXPERIENCIA+DEL+CLIENTE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7u-KjkdPeAhXGzlkKHSbtB_gQ6AEIKDAA#v=onepage&q=EXPERIENCIA%20DEL%20CLIENTE&f=false
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (mayo, 2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista Ciencia y Sociedad* 40(2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Harvey, T. (2015). *¿¿Quién se ha llevado mi cliente??*. México: Editorial Patria.
- Hernández. A. y Martínez, J. (2014). Marketing sanitario. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación. (6a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación. (5a ed.). México: INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Husnain, M., & Akhtar, M. (2015). Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(10). Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/309856030_Relationship_Marketing_and_Customer_Loyalty_Evidence_from_Banking_Sector_in_Pakistan
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (14^a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Le, N., Nguyen, N., & Nguyen, T. (2017). Marketing and Customer Loyalti in Vietnam Cosmetics Market. *The International Journal of Social Sciences and Humanities*

Invention, 4(6), 3556-3560. Recovered from:
<http://valleyinternationals.net/index.php/theijsshi/article/download/818/804>

Máynez, I. (diciembre, 2016). Cultura y compromiso afectivo: ¿influye sobre la transferencia interna del conocimiento?. *Revista Scielo* 61(4). Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000400666#B15

Mopocita, E. (2013). El Marketing Relacional y el C.R.M (Customer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Textil Buenaño Cía.Ltda”. (Tesis de Licenciado). Recuperado de:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3271/1/16%20MKT.pdf>

Morgan, R. Turner, J. & Deitz, G. (2015). *Handbook on Research in Relationship Marketing*. USA: Edward Elgar.

Mukhiddin, J. (2015). Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector. *Journal of Business and Management*, 6(3). Recovered from:
https://www.researchgate.net/publication/227436471_IMPACT_OF_RELATIONSHIP_MARKETING_ON_CUSTOMER_LOYALTY_IN_THE_BANKING_SECTOR

Munóz, E. (2015). Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la empresa “GLOBAL CELL” de la Ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciado). Recuperado de:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>

Musso, F. & Druica, E. (2014). *Handbook of research on Retailer-Consumer Relationship Development*. United States: IGI Global.

Nan, C. & Huang, C. (sep, 2016). The study of knowledge management capability and organizational effectiveness in Taiwanese public utility: the mediator role of organizational commitment. *Journal Springer Open* 5(1). From Recovered:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5017994/>

Naranjo, W. (2016). Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de seguros. (Tesis de Maestría). Recuperado de:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>

- Ojiaku, C., Aghara, V., & Ezeoke, O. (2017). Effect of relationship marketing and relationship marketing programs on customer loyalty. *Journal of Business and Management*, 5(5), 58-71. Recovered from: https://www.researchgate.net/publication/318634851_EFFECT_OF_RELATIONSHIP_MARKETING_AND_RELATIONSHIP_MARKETING_PROGRAMS_ON_CUSTOMER_LOYALTY
- Ordoñez, M. (2017). “Marketing Relacional y fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Lima-2016”. (Tesis de Licenciada). Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/402/1/ORDONEZ%20SALVATIERRA%20MILAGROS.pdf>
- Orlandini, I. y Ramos, N. (junio, 2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Revista Investigación y Negocios* 10(15). Recuperado de: http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100003&lng=es&nrm=iso
- Ortiz, L y Gonzáles, M. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C-Lima 2017. (Tesis de Licenciada). Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Pelate, E. (2015), “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”. (Tesis de Licenciado). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398%20MKT.pdf>
- Pérez, E. (agosto, 2016). Colombia, en la ruta del nuevo marketing relacional. *Revista P&M*. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/colombia-hacia-el-marketing-relacional.html>
- Perú Retail (abril, 2018). Mega Plaza: “El año pasado crecimos casi un 9% por encima de nuestras expectativas”. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/megaplaza-crecimos-por-encima-nuestras-expectativas-peru-retail/>

- Perú Retail (julio, 2018). Saga Falabella espera mantener un crecimiento a doble dígito en canal ecommerce este 2018. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/saga-falabella-ecommerce-2018/>
- Pinedo, I. (abril, 2018). De la benevolencia a la ciudadanía compasiva: la recuperación de conceptos claves para el cultivo de la democracia. *Revista interdisciplinaria de Filosofía y Psicología* 13(41). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/324683943_De_la_benevolencia_a_la_ciudadania_compasiva_la_recuperacion_de_conceptos_claves_para_el_cultivo_de_la_democracia
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Perú: San Marcos.
- Plasencia, M. y Polo, L. (2016). “Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote-2016”. (Tesis de Licenciado). Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF
- Quero, M. (2002). El enfoque de marketing relacional en entidades de servicio de exhibiciones de artes escénicas. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2566/16277776.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivas, F. (2014). *Diccionario de investigación científica cualitativa y cuantitativa*. Perú: CONCYTEC.
- Warakkota, A. Rizan, M., & Listyawati, D. (Mach, 2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve an Intervening Variables?. *Journal of Marketing Research and Case Studies* 20(14). Recovered from: <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2014/724178/724178.pdf>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. España: Dykinson

Sector Retail crecería hasta 9% al cierre del 2018, proyecta CCL. (24 de septiembre de 2018).

El comercio.

Servera, D. & Piqueras, L. (jan, 2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty trough consumer perceiver value. Journal Economic Research-
Ekonomiska Istrazivanja 32(2). From Recovered:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2018.1547202>

Setó, D. (2004). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Editorial ESIC.

Tomás, A. (2011). *La empresa de vivir*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicios conceptos y herramientas*. (3^a ed.).
Bogotá:Eco

ANEXOS

Matriz de consistencia

Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019?</p> <p>Problemas Especificas ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional con la calidad de servicios en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional con la experiencia del cliente en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional con los incentivos y privilegios en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación que existe entre el marketing relacional con la calidad de servicios en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019 Determinar la relación que existe entre el marketing relacional con la experiencia del cliente en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019 Determinar la relación que existe entre el marketing relacional con los incentivos y privilegios en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre el Marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019</p> <p>Hipótesis Específicos Existe relación entre el marketing relacional con la calidad de servicios en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019 Existe relación entre el marketing relacional con la experiencia del cliente en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019 Existe relación entre el marketing relacional con los incentivos y privilegios en la empresa Retail de Mega Plaza, Lima 2019</p>	<p>Variable 1 Marketing Relacional</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Compromiso - Satisfacción <p>Variable 2 Fidelización de Clientes</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio - Experiencia del cliente - Incentivos y privilegios 	<p>Población La población estuvo conformada por los 800 clientes que acuden al centro comercial Mega Plaza los días viernes y sábado.</p> <p>Muestra El tamaño de la muestra fue de 260 clientes, ya que los días más concurridos son los sábados y domingos.</p> <p>Técnicas recolección de datos La técnica que se utilizó en este trabajo es la encuesta, que está conformada por 24 preguntas.</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: descriptivo - correlacional</p> <p>Diseño: no experimental y de corte Transversal o Transeccional</p>

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019

Estimado:

El presente Cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la relación que existe entre el marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, en este caso en Saga Falabella. La presente encuesta es anónima; por favor responda con sinceridad.

OBJETIVO:

Proveer de datos importantes de manera pertinente en cuanto la variable de estudio: El marketing relacional y fidelización de clientes.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

PREGUNTAS PRIMERA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

CONFIANZA

		1	2	3	4	5
1	La empresa vende productos de calidad					
2	La empresa Retail Saga Falabella se preocupa por satisfacer su demanda.					
3	El colaborador le informa todo lo necesario para decidir una compra.					
4	La empresa resuelve los problemas que se ocasionan por la compra de un producto.					

COMPROMISO

		1	2	3	4	5
5	Prefiere usted a la empresa Retail de Saga Falabella que a otras de similares características.					
6	Podría recomendar a su entorno a la empresa Retail Saga Falabella.					
7	La empresa Retail Saga Falabella se preocupa por conservar a sus clientes.					
8	La empresa Retail Saga Falabella le ofrece beneficios adicionales y esto le permite continuar con la relación.					

SATISFACCIÓN

		1	2	3	4	5
9	Los precios de la empresa Retail Saga Falabella son mejores que la competencia.					
10	Los productos que ofrece cumplen o superan sus expectativas.					
11	Está usted de acuerdo con los productos que ofrece la empresa Retail Saga Falabella.					
12	Recomienda a sus amigos y conocidos comprar en la empresa Retail Saga Falabella					

MUCHAS GRACIAS

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019

Estimado:

El presente Cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la relación que existe entre el marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, en este caso en Saga Falabella. La presente encuesta es anónima; por favor responde con sinceridad.

OBJETIVO:

Proveer de datos importantes de manera pertinente en cuanto la variable de estudio: El marketing relacional y fidelización de clientes.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

PREGUNTAS PRIMERA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

CALIDAD DE SERVICIO						
13	La atención recibida por parte de la empresa es de calidad.	1	2	3	4	5
14	La calidad que brinda, es la que usted anhela.	1	2	3	4	5
15	Los productos que la empresa ofrece, cuentan con la garantía necesaria.	1	2	3	4	5
16	Los servicios que ofrece la empresa Retail Saga Falabella son mejores que de la competencia.	1	2	3	4	5

EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
17	Siente usted, que para la empresa Retail Saga Falabella es un cliente importante.	1	2	3	4	5
18	Al momento de querer adquirir un producto, usted piensa como primera opción a la empresa Retail de Saga Falabella.	1	2	3	4	5
19	Es satisfactoria la relación del cliente con la empresa.	1	2	3	4	5
20	Existe una comunicación fluida del cliente con la empresa.	1	2	3	4	5

INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
21	Se premia a los mejores clientes.	1	2	3	4	5
22	La empresa distingue a los clientes destacados.	1	2	3	4	5
23	Los beneficios que brinda la empresa Retail Saga Falabella le parecen adecuados.	1	2	3	4	5
24	Los descuentos de temporada son frecuentes en la empresa Retail Saga Falabella.	1	2	3	4	5

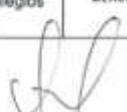
MUCHAS GRACIAS

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Dr. Dávila Arenaza, Victor Demetrio.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación:		MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA RETAIL DE MEGA PLAZA, LIMA 2019					
Apellidos y nombres del investigador:		Lopez Ciriaco, Gisela					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. Dávila Arenaza Victor Demetrio					
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Relacional	Confianza	Credibilidad	La empresa vende productos de calidad	Escala de Likert Ordinal 1-Nunca 2-Casi nunca 3-A veces 4-Casi siempre 5-Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa Retail Saga Falabella se preocupa por satisfacer su demanda.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Benevolencia	El colaborador le informa todo lo necesario para decidir una compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa resuelve los problemas que se ocasionan por la compra de un producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Compromiso	Efectivo	Prefiere usted a la empresa Retail de Saga Falabella que a otras de similares características.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Podría recomendar a su entorno a la empresa Saga Falabella.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Continuidad	La empresa Retail Saga Falabella se preocupa por conservar a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	La empresa Saga Falabella le ofrece beneficios adicionales y esto le permite continuar con la relación.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Satisfacción	Expectativa	Los precios de Saga Falabella son mejores que la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los productos que ofrece cumplen o superan sus expectativas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Experiencia		Está usted de acuerdo con los productos que ofrece Saga Falabella.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Recomienda a sus amigos y conocidos comprar en Saga Falabella	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto				Fecha 20 / 11 / 2018			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Título de la investigación:		MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA RETAIL DE MEGA PLAZA, LIMA 2019					
Apellidos y nombres del investigador:		Lopez Ciriaco, Gisela					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. Dávila Arenaza Victor Demetrio					
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Fidelización del cliente	Calidad de servicio	Calidad	La atención recibida por parte de la empresa es de calidad.	Escala de Likert Ordinal 1-Nunca 2-Casi nunca 3-A veces 4-Casi siempre 5-Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La calidad que brinda, es la que usted anhela.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Garantía	Los productos que la empresa ofrece, cuentan con la garantía necesaria.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los servicios que ofrece Saga Falabella son mejores que de la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Experiencia del cliente	Sentimiento	Siente usted, que para la empresa Retail Saga Falabella es un cliente importante.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Al momento de querer adquirir un producto, usted piensa como primera opción a la empresa Retail de Saga Falabella.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Relaciones	Es satisfactoria la relación del cliente con la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Existe una comunicación fluida del cliente con la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Incentivos y privilegios	Reconocimientos	Se premia a los mejores clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa distingue a los clientes destacados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Beneficios		Los beneficios que brinda Saga Falabella le parecen adecuados.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Los descuentos de temporada son frecuentes en la empresa Saga Falabella.	<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto				Fecha 20 / 11 / 2018			

Dr. Carranza Estela, Teodoro.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA RETAIL DE MEGA PLAZA, LIMA 2019					
Apellidos y nombres del Investigador:		Lopez Ciriaco, Gisela					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. CARRANZA ESTELA, TEODORO					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Relacional	Confianza	Credibilidad	La empresa vende productos de calidad	Escala de Likert Ordinal 1-Nunca 2-Casi nunca 3-A veces 4-Casi siempre 5-Siempre	/		
			La empresa Retail Saga Falabella se preocupa por satisfacer su demanda.				
		Benevolencia	El colaborador le informa todo lo necesario para decidir una compra.				
			La empresa resuelve los problemas que se ocasionan por la compra de un producto.				
	Compromiso	Efectivo	Prefiere usted a la empresa Retail de Saga Falabella que a otras de similares características.				
			Podría recomendar a su entorno a la empresa Saga Falabella.				
	Continuidad	La empresa Retail Saga Falabella se preocupa por conservar a sus clientes.					
		La empresa Saga Falabella le ofrece beneficios adicionales y esto le permite continuar con la relación.					
	Satisfacción	Expectativa	Los precios de Saga Falabella son mejores que la competencia.				
			Los productos que ofrece cumplen o superan sus expectativas.				
Experiencia		Está usted de acuerdo con los productos que ofrece Saga Falabella.					
		Recomienda a sus amigos y conocidos comprar en Saga Falabella					
Firma del experto 			Fecha 20 / 11 /2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Título de la investigación:		MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA RETAIL DE MEGA PLAZA, LIMA 2019					
Apellidos y nombres del Investigador:		Lopez Ciriaco, Gisela					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. CARRANZA ESTELA, TEODORO					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Fidelización del cliente	Calidad de servicio	Calidad	La atención recibida por parte de la empresa es de calidad.	Escala de Likert Ordinal 1-Nunca 2-Casi nunca 3-A veces 4-Casi siempre 5-Siempre	/		
			La calidad que brinda, es la que usted anhela.				
		Garantía	Los productos que la empresa ofrece, cuentan con la garantía necesaria.				
			Los servicios que ofrece Saga Falabella son mejores que de la competencia.				
	Experiencia del cliente	Sentimiento	Siente usted, que para la empresa Retail Saga Falabella es un cliente importante.				
		Pensamiento	Al momento de querer adquirir un producto, usted piensa como primera opción a la empresa Retail de Saga Falabella.				
		Relaciones	Es satisfactoria la relación del cliente con la empresa. Existe una comunicación fluida del cliente con la empresa.				
	Incentivos y privilegios	Reconocimientos	Se premia a los mejores clientes.				
			La empresa distingue a los clientes destacados.				
		Beneficios	Los beneficios que brinda Saga Falabella le parecen adecuados.				
Los descuentos de temporada son frecuentes en la empresa Saga Falabella.							
Firma del experto 			Fecha 20 / 11 /2018				

Mg. Quispe Quiñones, Heder

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA RETAIL DE MEGA PLAZA, LIMA 2019							
Apellidos y nombres del Investigador: Lopez Ciriaco, Gisela							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Quispe Quiñones, Heder							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Relacional	Confianza	Credibilidad	La empresa vende productos de calidad	Escala de Likert Ordinal 1-Nunca 2-Casi nunca 3-A veces 4-Casi siempre 5-Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa Retail Saga Falabella se preocupa por satisfacer su demanda.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Benevolencia	El colaborador le informa todo lo necesario para decidir una compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa resuelve los problemas que se ocasionan por la compra de un producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Compromiso	Efectivo	Prefiere usted a la empresa Retail de Saga Falabella que a otras de similares características.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Podría recomendar a su entorno a la empresa Saga Falabella.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Continuidad	La empresa Retail Saga Falabella se preocupa por conservar a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		La empresa Saga Falabella le ofrece beneficios adicionales y esto le permite continuar con la relación.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Satisfacción	Expectativa	Los precios de Saga Falabella son mejores que la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los productos que ofrece cumplen o superan sus expectativas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Experiencia		Está usted de acuerdo con los productos que ofrece Saga Falabella. Recomienda a sus amigos y conocidos comprar en Saga Falabella	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto 			Fecha 20 / 11 /2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Título de la investigación: MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA RETAIL DE MEGA PLAZA, LIMA 2019							
Apellidos y nombres del Investigador: Lopez Ciriaco, Gisela							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Quispe Quiñones, Heder							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Fidelización del cliente	Calidad de servicio	Calidad	La atención recibida por parte de la empresa es de calidad.	Escala de Likert Ordinal 1-Nunca 2-Casi nunca 3-A veces 4-Casi siempre 5-Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La calidad que brinda, es la que usted anhela.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Garantía	Los productos que la empresa ofrece, cuentan con la garantía necesaria.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Servicio	Los servicios que ofrece Saga Falabella son mejores que de la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Experiencia del cliente	Sentimiento	Siente usted, que para la empresa Retail Saga Falabella es un cliente importante.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Pensamiento	Al momento de querer adquirir un producto, usted piensa como primera opción a la empresa Retail de Saga Falabella.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Relaciones		Es satisfactoria la relación del cliente con la empresa. Existe una comunicación fluida del cliente con la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Incentivos y privilegios	Reconocimientos	Se premia a los mejores clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa distingue a los clientes destacados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Beneficios	Los beneficios que brinda Saga Falabella le parecen adecuados.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Los descuentos de temporada son frecuentes en la empresa Saga Falabella.		<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto 			Fecha 20 / 11 /2018				

Vista de la base de datos de las 260 encuestas realizadas a los clientes, en el programa Statistical Package for the Social Sciences

	edad1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	calidad13	fondo14	garantía15	servicio16	asistenc17	pensamien18	relaciones19	existe20
1	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
2	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4
5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
6	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
7	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4
8	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4
9	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2
10	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	3
11	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
13	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
14	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
15	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
16	5	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
17	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
18	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
19	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
21	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
22	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4

	relaciones19	existe20	reconocim1	distingui	benefico	descuentos	Marketing	Falsificación	Confianza	Congrom.	Satisfacci.	Calidad	Experiencia	Inesistivos	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	
1	4	4	3	3	4	4	3	45.00	42.00	14.00	17.00	15.00	14.00	14.00	14.00	2	2	2	3	2	2	2	2
2	3	3	4	3	3	4	4	45.00	42.00	14.00	17.00	15.00	14.00	14.00	14.00	2	2	2	3	2	2	2	2
3	4	4	3	3	4	4	3	45.00	42.00	14.00	17.00	15.00	14.00	14.00	14.00	2	2	2	3	2	2	2	2
4	4	2	4	4	3	4	4	42.00	44.00	15.00	14.00	13.00	15.00	14.00	15.00	2	2	2	2	1	2	2	2
5	3	4	3	4	4	3	4	49.00	41.00	16.00	16.00	15.00	13.00	13.00	15.00	3	2	2	3	2	1	1	2
6	3	4	3	2	2	3	3	44.00	39.00	14.00	15.00	15.00	15.00	14.00	10.00	2	2	2	2	2	2	2	1
7	5	5	4	5	5	5	5	45.00	51.00	17.00	14.00	15.00	13.00	18.00	20.00	2	3	3	2	2	1	3	3
8	4	5	4	5	4	4	5	50.00	54.00	19.00	18.00	14.00	19.00	17.00	18.00	3	3	3	3	2	3	3	3
9	3	3	2	3	4	4	4	37.00	41.00	13.00	11.00	14.00	12.00	15.00	15.00	1	2	2	1	1	2	1	2
10	2	3	3	4	4	3	3	48.00	41.00	17.00	15.00	16.00	15.00	12.00	14.00	2	2	2	3	2	2	1	2
11	4	4	4	4	4	5	4	54.00	49.00	20.00	17.00	17.00	16.00	16.00	17.00	3	3	3	3	3	2	2	3
12	4	4	3	3	4	4	3	45.00	42.00	14.00	16.00	16.00	14.00	14.00	14.00	2	2	2	2	2	2	2	2
13	4	4	4	5	5	4	5	55.00	54.00	19.00	18.00	18.00	18.00	17.00	19.00	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	3	3	4	4	3	45.00	42.00	14.00	17.00	15.00	14.00	14.00	14.00	2	2	2	3	2	2	2	2
15	4	5	4	5	5	4	5	58.00	57.00	19.00	18.00	20.00	20.00	19.00	18.00	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	4	2	2	3	3	41.00	36.00	16.00	12.00	13.00	13.00	13.00	10.00	2	1	2	1	1	1	1	1
17	4	4	3	3	4	4	3	45.00	42.00	14.00	17.00	15.00	14.00	14.00	14.00	2	2	2	3	2	2	2	2
18	4	5	4	3	4	5	4	49.00	52.00	17.00	16.00	17.00	18.00	16.00	16.00	3	3	3	3	3	3	3	2
19	4	4	4	3	5	4	5	51.00	49.00	17.00	17.00	17.00	16.00	16.00	17.00	3	3	3	3	3	2	2	3
20	5	5	4	3	4	5	6	48.00	54.00	15.00	15.00	18.00	18.00	20.00	16.00	2	3	2	2	3	3	3	2
21	4	4	4	3	4	4	3	47.00	43.00	15.00	17.00	15.00	14.00	15.00	14.00	2	2	2	3	2	2	2	2
22	4	4	3	3	4	4	3	45.00	42.00	14.00	17.00	15.00	14.00	14.00	14.00	2	2	2	3	2	2	2	2

	credibilidad1	demanda2	benevolencia3	problema4	efectivo5	recomienda6	continuidad7	beneficios8	expectativa9	productos10	experiencia11	recomienda12	calidad13	brinda14	garantia15	servicio16	sentimiento17	pensamiento18	relaciones19	existe20	reconocimiento21	distingue22	beneficio23	descuento24
241	6	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5
243	5	5	3	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244	5	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
245	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	
247	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
249	5	5	5	5	5	4	4	3	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
250	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
251	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
252	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
253	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
254	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
255	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
256	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
257	4	4	2	3	4	3	3	2	2	4	4	3	5	3	5	3	2	3	4	2	3	4	2	2
258	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
259	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3
258	3	4	2	2	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
261																								
262																								

*GISEL30.sav [Conjunto de datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	credibilidad1	Númérico	8	0	La empresa ven...	{1, Nunca}	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
2	demanda2	Númérico	8	0	La empresa Ra...	{1, Nunca}	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
3	benevolencia3	Númérico	8	0	El colaborador l...	{1, Nunca}	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
4	problema4	Númérico	8	0	La empresa res...	{1, Nunca}	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
5	efectivo5	Númérico	8	0	Prefiere usted a...	{1, Nunca}	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
6	recomendar6	Númérico	8	0	Podría recomen...	{1, Nunca}	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
7	continuidad7	Númérico	8	0	La empresa Re...	{1, Nunca}	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
8	beneficios8	Númérico	8	0	La empresa Sa...	{1, Nunca}	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
9	expectativa9	Númérico	8	0	Los precios de ...	{1, Nunca}	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
10	productos10	Númérico	8	0	Los productos ...	{1, Nunca}	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
11	experiencia11	Númérico	8	0	Está usted de ...	{1, Nunca}	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
12	recomienda12	Númérico	8	0	Recomienda a ...	{1, Nunca}	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
13	calidad13	Númérico	8	0	La atención rec...	{1, Nunca}	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
14	brinda14	Númérico	8	0	La calidad que ...	{1, Nunca}	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
15	garantia15	Númérico	8	0	Los productos ...	{1, Nunca}	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
16	servicio16	Númérico	8	0	Los servicios q...	{1, Nunca}	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
17	sentimiento17	Númérico	8	0	Siente usted, q...	{1, Nunca}	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
18	pensamient...	Númérico	8	0	Al momento de ...	{1, Nunca}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	relaciones19	Númérico	8	0	Es satisfactoria	{1, Nunca}	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
20	existe20	Númérico	8	0	Existe una com...	{1, Nunca}	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
21	reconocimie...	Númérico	8	0	Se premia a los...	{1, Nunca}	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
22	distingue22	Númérico	8	0	La empresa dis...	{1, Nunca}	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
23	beneficio23	Númérico	8	0	Los beneficios ...	{1, Nunca}	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
24	descuento24	Númérico	8	0	Los descuentos...	{1, Nunca}	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada