



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing relacional en la fidelización del cliente en
una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Rueda Arroyo, Karina Mariela (orcid.org/0009-0009-8533-2146)

ASESORES:

Mg. Moran Requena, Hugo Samuel (orcid.org/0000-0002-7077-0911)

Dr. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi padre Lorenzo Rueda, que desde el cielo siempre me guía, al Sr Degniz Villalva quien siempre permanecerá en mi corazón y a mi tía Evelina Alcántara quien me enseñó la bondad y el amor al prójimo.

Agradecimiento

A Dios por ayudarme en todo momento, a mi madre y mis hermanos, a Christiams por su amor incondicional, también a mi asesor Mg. Hugo Samuel Moran Requena, por compartir sus conocimientos y por su dedicación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de la investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo	12
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	41

Índice de tablas

	Pág.
<i>Tabla 1 Cruce entre Marketing relacional y fidelización del cliente.</i>	15
<i>Tabla 2 Cruce entre confianza y fidelización del cliente</i>	16
<i>Tabla 3 Cruce entre compromiso y fidelización del cliente</i>	17
<i>Tabla 4 Cruce entre satisfacción del cliente y fidelización del cliente</i>	18
<i>Tabla 5 Cruce entre intención de renovación de la relación y fidelización del cliente</i>	19
<i>Tabla 6 Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general</i>	20
<i>Tabla 7 Pseudo R cuadrado de la hipótesis general</i>	20
<i>Tabla 8 Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1</i>	21
<i>Tabla 9 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1</i>	22
<i>Tabla 10 Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2</i>	22
<i>Tabla 11 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2</i>	23
<i>Tabla 12 Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 3</i>	24
<i>Tabla 13 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3</i>	24
<i>Tabla 14 Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 4</i>	25
<i>Tabla 15 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 4</i>	25

-

Índice de figuras

	Pág.
<i>Figura 1 Esquema del diseño correlacional causal</i>	11
<i>Figura 2 Descriptivo del Marketing relacional y Fidelización del cliente</i>	15
<i>Figura 2 Descriptivo de confianza y fidelización del cliente</i>	16
<i>Figura 2 Descriptivo de compromiso y fidelización del cliente</i>	17
<i>Figura 2 Descriptivo de satisfacción del cliente y fidelización del cliente</i>	18
<i>Figura 2 Descriptivo de intención de renovación de la relación y fidelización del cliente</i>	19

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal establecer la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023. Se desarrolló una investigación de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, correlacional causal, diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 80 clientes, la técnica empleada fue la encuesta, se recolectó los datos mediante la aplicación de 2 cuestionarios de elaboración propia considerando los rangos de la escala de Likert, los mismos que fueron validados tres por expertos y se midió su confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach el mismo que dio como resultado sobre la variable uno 0.841 y la variable dos 0.772. Cabe mencionar que para realizar el análisis descriptivo inferencial se emplearon 2 programas, el Microsoft Excel y el estadístico SPSS 25, con respecto a los resultados.

Se debe mencionar que al aplicar la prueba de regresión logística ordinal se obtuvo un valor de $0.00 < 0.05$ lo que evidenció que la variable fidelización del cliente es explicada por el modelo Pseudo R² de Cox y Snell en un 98.0% y de Nagelkerke en un 98.2%, por lo que se pudo concluir que el marketing relacional influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización del cliente, autoservicios.

Abstract

The main objective of this research was to establish the influence of relationship marketing on customer loyalty in a self-service company in Chimbote, 2023. An applied research was developed, quantitative, causal correlation, non-experimental design. The sample consisted of 80 clients, the technique used was the survey, the data was collected through the application of 2 self-made questionnaires considering the ranges of the Likert scale, the same ones that were validated three by experts and their reliability was measured by means of Cronbach's alpha coefficient, which resulted in variable one 0.841 and variable two 0.772. It is worth mentioning that to carry out the inferential descriptive analysis, 2 programs were used, Microsoft Excel and the SPSS 25 statistic, with respect to the results.

It should be mentioned that when applying the ordinal logistic regression test, a value of $0.00 < 0.05$ was obtained, which showed that the customer loyalty variable is explained by the Pseudo R² model of Cox and Snell in 98.0% and by Nagelkerke in 98.2%, so it was possible to conclude that relationship marketing significantly influences customer loyalty in a self-service company in Chimbote, 2023.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, self-services.

I. INTRODUCCIÓN

En España, se consideró que el marketing relacional es motivado por la necesidad de extender sus mercados, debido a la globalización el cliente tiene a la mano toda la información que le permite seleccionar a quien cubra sus necesidades, toda empresa debe generar acciones para atraer y a su vez retener a los clientes, para lograrlo se debe considerar cual ha sido la experiencia de cada uno de ellos con la empresa, es decir todo el proceso de compra, también debe tenerse en cuenta y considerar la importancia de tener satisfecho al cliente, aplicar correctamente el marketing relacional a los clientes fidelizados, que éstos den una buena referencia de la empresa con sus amistades, lo que va a contribuir con el incremento de ventas de la empresa (Gonzales-Chang., et al 2020)

En Colombia, se consideró que el marketing ha ido en constante evolución en función a las necesidades, dando como resultado el marketing relacional, el mismo que considera que las empresas se ven afectadas de manera directa debido al comportamiento de los individuos, considera a esto fundamental, se enfoca en la relación con el cliente ya que tiene conocimiento que al originarse la intercomunicación entre la empresa y el cliente, se va a poder conocer sus necesidades, lo que va a permitir satisfacerlas, para lograr esto se debe realizar acciones que contribuyan a fortalecer las relaciones con el objeto de interés (Gómez-Bayona., et al, 2020).

En Perú, se evidenció que a las empresas les hace falta aplicar estrategias para reforzar el marketing relacional, ya que en gran medida no tienen capacitados a sus trabajadores los mismos que interactúan con los clientes, para que puedan establecer una relación de confianza, ese vínculo importante que haga generar en el cliente el grado de lealtad por la empresa. Se considera que al aplicar las habilidades, tácticas y acciones que ello implica, va a permitir que la empresa mantenga una mejor comunicación con los clientes actuales y potenciales. El marketing relacional va a generar un compromiso entre el cliente con la empresa, ya sea por los beneficios que se le brinda, por algún valor agregado que se le otorga o por una cuestión sentimental, tiene como principal objetivo conseguir

fidelizar a los clientes lo cual se va a ver evidenciado en el incremento de las ventas, siendo esto beneficioso para toda empresa (Bravo, 2018).

Realidad problemática.

En los autoservicios, la compra venta de combustible genera mucha competencia, es importante mencionar la necesidad de mantener a los clientes a lo largo del tiempo, también el captar nuevos.

En la ciudad de Chimbote, existe mucha competencia en el rubro de autoservicios, resulta complicado poder competir con cadenas de grifos ya que éstos obtienen descuentos por parte de sus proveedores debido al volumen de sus compras lo que a su vez les permite otorgar descuentos a sus clientes, promociones, ofertas, en nuestro caso solo contamos con un autoservicio, en nuestro caso nuestra estación de servicios no es grande por lo que el volumen de nuestras compras no es alto.

Años atrás no habían muchos autoservicios y el margen de utilidad que teníamos era mayor, lo que nos permitía cumplir con nuestras obligaciones e invertir en capital de trabajo, en la actualidad nuestros ingresos han disminuido, el incremento de los autoservicios resulta preocupante, al frente y a una cuadra de nuestro establecimiento se encuentran ubicados dos autoservicios, los mismos que por su personería jurídica cuentan con socios que pueden aportar si es necesario para capital de trabajo, nuestro autoservicio cuenta con un solo propietario.

En la Formulación de problema, considero por problema general ¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023? Con respecto a Problemas específicos he considerado como a ¿Cómo influye la confianza en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023?, como b ¿Cómo influye el compromiso en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023?, c: ¿Cómo influye la satisfacción en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023? Y como d) ¿Cómo influye la intención de renovación de la relación en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023?

En cuanto a la justificación del estudio, considero que los consumidores desempeñan un papel fundamental para que cualquier empresa tenga éxito, si fomentamos una relación de confianza y duradera con nuestros clientes vamos a conseguir que no se vayan a la competencia, nos va a permitir fidelizarlos y a su vez nos van a recomendar. Esta investigación tiene como justificación teórica tanto el proporcionar conocimientos teóricos de marketing relacional que permita una fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023 así como también aportar en el desarrollo de investigaciones futuras, por lo cual en esta investigación se ha explicado ambas variables. En Justificación practica va a permitir obtener información real, de tal manera que se va a poder verificar si existe relación entre marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023.

De igual manera se quiere proporcionar sugerencias y recomendaciones que permitan conseguir una mayor fidelización de los clientes en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023. La justificación metodológica de esta investigación utiliza dos instrumentos para recolectar datos, los mismos que consiste en un cuestionario para cada variable basados en la escala de Likert, los mismos que se aplican a la muestra seleccionada.

En objetivos, considero como Objetivo general: Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023 y como Objetivos específicos: Determinar la influencia de la confianza en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023; Determinar la influencia del compromiso en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023; Determinar la satisfacción del cliente en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023; Determinar la intención de renovación de la relación en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023.

Con respecto a la hipótesis general se aprecia que: Existe influencia entre el marketing relacional sobre la fidelización del cliente en una empresa de

autoservicios de Chimbote, 2023, como hipótesis específica considero que: Existe influencia entre la confianza sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023; Existe influencia entre el compromiso sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023; “Existe influencia entre la satisfacción del cliente sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023; Existe influencia entre la intención de renovación de la relación sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Considerando los antecedentes desde el punto de vista internacional se pudo mencionar a Miranda et al. (2022) en el estudio científico ecuatoriano sobre marketing relacional, el mismo que tuvo como finalidad determinar estrategias para alcanzar fidelizar a los clientes mediante la red social, en el caso Melisa La Serranita. El objetivo del trabajo de investigación fue generar relaciones a largo plazo, ya que consideró que en ese aspecto tenían muchas debilidades. El trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, se obtuvo información a través de cuestionarios que fueron aplicados a 250 clientes, se consideró lo que indica la escala Likert, para la validación se empleó el estadístico alfa de Cronbach, el mismo que resultó 0,802. La significancia de las hipótesis tanto general como específicas fueron <0.05 .

Asimismo, se llegaron a las conclusiones de que el 52.80% de los clientes son hombres mientras el 47.20% son mujeres, por otro lado, con respecto a las edades el 32.40% es el mayor porcentaje los mismos que tienen negocios, por otro lado, con respecto a la fiabilidad de la empresa el 48.80% manifestaron estar de acuerdo, el 40.00% totalmente de acuerdo, el 8.00% indiferente, y el 3.20% en desacuerdo.

Arcentales y Ávila (2021) en el artículo científico ecuatoriano donde abordó el marketing relacional con el deseo de fidelizar a los clientes en la empresa Tía S.A. consideró que el marketing relacional contribuye al crecimiento de la empresa, ya que este tiene como finalidad que tanto la empresa como los clientes obtengan beneficios. El trabajo de investigación se ejecutó para analizar la incidencia de las dos variables, por lo cual se hizo una investigación cuantitativa de alcance descriptivo aplicando encuestas, la muestra de 384 adquirientes. con una población de 129,101. Se llegó a las conclusiones que con respecto a las promociones que otorga la empresa, en relación al porcentaje proporcionado por las encuestas, demuestra que existe variedad para conceder descuentos y promociones, se evidenció que al 6% nunca le han ofrecido promoción alguna y al 20% pocas veces, por otro lado al 12% siempre se les ha ofrecido.

Adicional, también se puede observar que al 56% las promociones son de su agrado, mientras que el 44% que está indeciso o no le agradan las promociones. Con respecto a la fidelización del cliente, el 25% se manifestó indeciso, el 23% están totalmente de acuerdo que es buena, el 20% están algo de acuerdo, el 21% se encuentran algo en desacuerdo, finalmente el 12% están totalmente en desacuerdo.

García y Arce (2020) en su trabajo investigativo tuvieron como finalidad determinar cómo influye el marketing relacional para poder fidelizar clientes dentro de una compañía en Ecuador, con muestra de 79, técnica la encuesta, instrumentos el cuestionario, se aplicó un análisis descriptivo, tuvo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, obteniéndose una significancia menor a 0.05, por otro lado el 42% indicaron que es muy probable que vuelvan a comprar mientras el 48% lo consideraron nada probable, asimismo el mayor porcentaje 27% consideraron que el motivo principal para que les compren fue el servicio al cliente y en menor porcentaje 17% manifestaron el precio, finalmente indicaron que la empresa debe mejorar en servicio al cliente 34%, postventa 32%, calidad del producto 22%, precio 13%.

Para Ngoma et al., (2019) en el artículo científico Ugandés sobre marketing relacional y fidelización del cliente, muestra 384 clientes, se hizo uso del cuestionario, se aplicó una investigación de tipo básica o pura, se utilizó un estudio transversal y cuantitativo, se consideró la escala de Likert, se sirvieron del software Spss para analizar los datos conseguidos, se midió la confiabilidad utilizando el alfa de Cronbach, el mismo que fue superior a los puntos de corte recomendados. La significancia de las hipótesis tanto general como específicas fueron sig.de $p=\text{valor } 0.000 < 0.05$, Se comprobó que el nivel de confianza de confianza fue de $0.000 < 0.05$, también el nivel de compromiso fue de $0.000 < 0.05$, finalmente el nivel de comunicación fue de sig. $p=\text{valor } 0.001 < 0.05$,

Según Burbano et al. (2018) en el estudio científico ecuatoriano consideró que el marketing relacional ha evolucionado y es el resultado de una definición flexible que se logra al generar el vínculo de la empresa con el cliente como estrategia, en la actualidad es importante entender que es lo que el cliente quiere, necesita, asimismo comprender sus necesidades para implementar las

estrategias adecuadas que permitan conseguir la fidelización del cliente lo que va a generar el triunfo y expansión de la empresa.

Por otro lado en los antecedentes nacionales consideramos a Fhon (2021), el marketing relacional tuvo como finalidad de fidelizar a la clientela del gimnasio conquer gym, Trujillo, se empleó metodología aplicada, diseño no experimental de correlacional causal, muestra 163, el cuestionario fue de 24 interrogantes. Se pudo aprobar la hipótesis según coeficiente Rho de Spearman de 0.616, la sig.de $p=valor$ $0.001 < 0.05$ en la prueba de hipótesis general, por otro lado la significancia de la satisfacción del cliente fue de $0.000 < 0.05$, se concluyó que la empresa aplicó estrategias correctas respecto a la variable uno para conseguir la variable dos, también se evidenció la primera variable es muy alta con 95.4%; mientras que la segunda alcanzó el 77.8%, con respecto a las dimensiones de la primera variable fue de 86.26 %, asimismo las de dimensiones de la segunda variable consiguieron un nivel muy alto de 71.03%.

Según Bedoya (2021), su trabajo de investigación lo realizó con la intención de ver que influencia tiene el marketing relacional y poder fidelizar a los usuarios en empresas de tv pagadas, con una muestra de 384 clientes, la investigación fue de tipo básica o pura, no experimental, se utilizó encuestas, el cuestionario fue el instrumento, se empleó el software Spss 24, resulto un alfa de Cronbach de 0.806, se aplicó una regresión logística ordinal, se observó que la primera variable tuvo influencia significativa en la segunda variable sig.de $p=valor$ $0.000 < 0.05$, el nivel de confiabilidad dio un resultado de $0.436 > 0.05$ lo cual evidenció que no existe relación significativa, asimismo la capacidad de respuesta dio como resultado una significancia de $0.002 < 0.05$, el nivel de memoria dio como resultado la significancia de $0.000 < 0.05$, con nivel de personalización obtuvo una significancia de $0.004 < 0.05$.

Según Reyes (2018) referente al marketing relacional tuvo como finalidad de conocer si los usuarios del exterior de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018 se encuentran satisfechos, considera que el marketing ha venido evolucionando hacia un propósito fijo, en el presente trabajo el diseño fue no experimental correlacional, la forma de obtener daros fue mediante la aplicación de encuestas, se pudo llegar a las conclusiones de que el 62.5% de usuarios

considero que el marketing relacional que utiliza la clínica es bueno, por otro lado el 37.5% considera que es regular, por otro lado la dimensión confianza obtuvo un 82.5%, mientras la dimensión satisfacción obtuvo el 77.5%, la dimensión fiabilidad obtuvo el 86.2% y finalmente la dimensión de satisfacción obtuvo el 56.2%.

Por otro lado, Linares y Pozzo (2018), en su artículo científico, consideraron que el marketing relacional utiliza las redes sociales para lograr fidelizar a los clientes y lograr un ascenso en las ventas, para la aplicación de dicha investigación se empleó el método inductivo deductivo, diseño no experimental, transversal, alcance correlacional, enfoque cuantitativo. Se corroboró una sig.de $p=\text{valor } 0.000 < 0.05$, esto indicó dejar de lado la hipótesis nula, se pudo concluir que la red social más consultada por los clientes de Chimbote era el Facebook el mismo que representa un 66%, debiendo mencionar que su uso frecuentemente es para interactuar con amigos en un 62%, por otro lado lo emplean para compartir información normalmente el 40%, y un 37% casi siempre tiene alguna reacción a las publicaciones.

Según Gutiérrez (2018) su investigación acerca del marketing relacional tuvo como finalidad la fidelización de los alumnos, el objetivo fue investigar si la implementación de estrategias relacionadas al marketing relacional contribuirán a la optimización de la fidelización de los clientes, en esta investigación los clientes son los estudiantes; en el trabajo de investigación se utilizó una investigación descriptiva de nivel aplicado, se aplicó la encuesta, la misma que contenía 12 interrogantes, se consideró una muestra de 29 estudiantes, las conclusiones a las que se pudo llegar fueron que el 47.7% no está de acuerdo con el servicio que se le brinda, por otro lado el 51.71% manifestó que obtienen una atención deficiente, asimismo el 57.78% manifestó descontento frente a la desactualización de las redes sociales, 61.74% manifestó descontento con los descuentos que se les otorgaron, el 57.84% de los estudiantes no se encuentran fidelizados.

Respecto a la teoría de las variables, podemos mencionar que el principal objetivo del marketing relacional es crear una comunicación estrecha a largo plazo con nuestros principales clientes, que sean satisfactorias para el cliente y para la empresa, asimismo considera que el marketing relacional posibilita una ventaja competitiva, se debe observar a la competencia y analizar cuanto han invertido en

crear una relación con el cliente para tener conocimiento de que estrategias debemos realizar para lograr ser superiores en el mercado que genera nuestro interés. El marketing relacional, busca crear un vínculo, lo cual genere una comunicación continua y constante con nuestros clientes, lo que nos permita conocer sus gustos, preferencias, necesidades, para crear estrategias con la finalidad de tener clientes satisfechos y proceder a fidelizarlos para asegurar el incremento de las ventas (Rosendo y Laguna, 2012).

En cuanto a sus dimensiones, se consideran a) la confianza, es primordial en toda transacción, ya que muchas veces es la causa para realizar una compra a una determinada empresa y también la falta de confianza es la causa para que dicha compra no se concrete (Rosendo y Laguna, 2012). b) compromiso tiene una relación estrecha con la confianza ya que el cliente que tiene su confianza depositada en una empresa va a sentirse comprometido a comprar en ella ya que ha tenido experiencias agradables (Rosendo y Laguna, 2012), c) satisfacción del cliente, es un indicador que manifiesta que tan contentos se sienten éstos con aquello que le proporciona una empresa frente a sus expectativas (Rosendo y Laguna, 2012) d) intención de renovación de la relación como se sabe hay formas de medir la intencionalidad de los clientes respecto a volver a realizar una compra. (Rosendo y Laguna, 2012).

Con respecto a la segunda variable de nuestro trabajo de investigación, fidelización del cliente, se considera que debido al mundo cada vez más competitivo, los clientes son cada vez más escasos, si logramos crear lealtad en nuestros clientes también vamos a generar barreras para la competencia, lo que va a permitir la fidelización, lo cual será beneficioso y va a verse reflejado en compras constantes y en recomendaciones a clientes potenciales por parte de los clientes fidelizados. La fidelización del cliente produce una serie de ventajas tales como ingresos constantes, el mantener clientes a lo largo del tiempo tiene un costo menor que el captar nuevos clientes, el tener clientes fidelizados nos coloca por encima de la competencia ya que tenemos más información de nuestros clientes, lo que nos da la posibilidad de aplicar marketing personalizado, brindándoles estímulos por las compras realizadas y esto nos garantiza éxito (Alet, 2014).

Con respecto a sus dimensiones, se consideran a) diferenciación, es lo que distingue a la empresa, es ofrecer productos únicos, por los cuales los clientes

estén dispuestos a pagar un precio mayor (Alet, 2014). b) personalización, es un valor agregado que genera en el cliente confianza y le otorga mayor valor (Alet, 2004), c) satisfacción es un estado emocional, un sentimiento de placer cuando una necesidad o deseo han sido cumplidos, resulta muy importante tener al cliente satisfecho, que sienta la importancia que le brindamos al satisfacer sus necesidades (Alet, 2004), d) fidelidad, viene a ser el compromiso, para conseguir esto la empresa debe ser capaz de establecer una relación prolongada en el tiempo con el cliente para que nos realice compras reiterativas (Alet, 2004), e) habitualidad, es lo primordial en la fidelización del cliente ya que son las repeticiones de las compras de un determinado cliente (Alet, 2004).

En el presente estudio se consideró la epistemología del positivismo, debido a su particularidad se va a emplear una metodología científica específica con la finalidad de lograr descubrir la verdad del problema a analizar. Para concluir podemos mencionar que se utilizó la ciencia para obtener una opinión crítica para más adelante compararlas con las hipótesis que se plantearon (Pérez, 2015)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

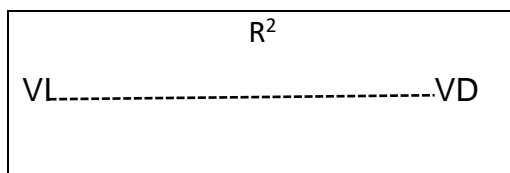
Fue tipo básica pues se enfocó en originar estudios nuevos y así poder ampliar tanto la comprensión teórica y científica para obtener nuevos conocimientos, el principal objetivo fue conocer y explorar los fundamentos de un fenómeno sin buscar aplicarlo directa o inmediatamente (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Asimismo, utiliza un nivel explicativo, se va a determinar la variable uno sobre la variable dos, de igual manera va a explicar la relación entre ambas variables lo que va a permitir poder verificar la hipótesis. De acuerdo con Ñaupas et al. (2014) no solamente es necesario conocer el problema sino también conocer las causas que lo originan asimismo las consecuencias que producen.

El trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo por lo que se va a desarrollar una serie de procedimientos, así como también pruebas estadísticas a ambas variables de estudio, cabe mencionar que el análisis de ambas variables nos va a permitir comprobar nuestra hipótesis. Con relación a eso, Valderrama, (2020) consideran que el enfoque cuantitativo se encuentra presente en casi todos los trabajos de investigación.

También se debe considerar que el presente trabajo fue un diseño no experimental por lo que ninguna variable ha sido manipulada. Según Ríos (2017) en la investigación no experimental, lo que se hace es observar los sucesos para luego proceder a analizarlos.

Figura 1. Esquema del diseño correlacional - causal de la investigación.



Donde:

R: Regresión logística ordinal

VI: Marketing relacional

VD: Fidelización del cliente.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing relacional.

Definición conceptual: Son estrategias que tienen como finalidad mantener y fortalecer el grado de lealtad por parte de los clientes, para lograr fidelizarlos y mantenerlos por un largo periodo.

Es la capacidad de la empresa para crear vínculos con los clientes, mantenerlos y mejorarlos (Rosendo y Laguna, 2012).

Definición operacional: La variable marketing relacional va a medirse por medio de la aplicación de un cuestionario de preguntas sencillas, se procederá a evaluar sus 4 dimensiones, tales como confianza, compromiso, satisfacción del cliente, intención de renovación de la relación, utilizando la escala de Likert: del 1 al 5.

Variable dependiente: Fidelización del cliente.

Definición conceptual: Se considera un proceso, el cual consiste en aplicar técnicas y estrategias para desarrollar un vínculo cercano, así lograr que nos realicen compras en forma continua, producto de su satisfacción (Alet, 2004).

Definición operacional: Esta variable se va a medir aplicando un cuestionario de preguntas, se procederá a evaluar sus 3 dimensiones, tales como confianza, compromiso, valor percibido, se usó la misma escala.

3.3 Población, muestra, muestreo

Población se considera a un todo, un total en un trabajo de investigación, la misma que tienen características o singularidades en común, se extrae una parte de ella para ser analizada y a su vez expresada en los resultados, lo que nos va a permitir resolver nuestra investigación (Hernández y Mendoza, 2018). En esta ocasión la población fue constituida por 154 clientes recurrentes de la estación de servicios.

Criterios de inclusión: En este trabajo de investigación se consideró a clientes recurrentes de la empresa de autoservicios de Chimbote durante los últimos 4 meses, tengan mayoría de edad, domiciliado en Chimbote.

Criterios de exclusión: Se consideró aquellos que no son clientes, menores de edad y que domicilien fuera de Chimbote.

Muestra: Se considera muestra a un subconjunto con características similares (Hernández y Mendoza, 2018), la muestra está conformada por 80 clientes recurrentes (ver anexo 6).

Muestreo: Es el conjunto seleccionado representativo del grupo al que pertenece, del muestreo se va a obtener conclusiones válidas para el trabajo de investigación (Boza y Pérez, 2021). Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, hay igual probabilidad de ser escogidos.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Son métodos empleados al recabar datos y realizar el estudio de investigación. (Torres et al., 2020). En el presente trabajo de investigación para ambas variables independiente y dependiente la técnica usada fue la encuesta.

Instrumentos: Son los recursos que sirven para sintetizar toda la información que se va a necesitar para elaborar el trabajo de investigación (Supo, 2014). En este caso será el cuestionario el instrumento que se va a utilizar, el cual incluirá preguntas sencillas con la finalidad de analizar la información que se nos proporcione.

Validez: Es el proceso mediante el cual se someten las preguntas de la encuesta a una evaluación para garantizar la confiabilidad (Ibarra y Segredo, 2018).

Se realizó la validación para comprobar si los instrumentos son claros y aplicables lo que nos va a permitir determinar si miden correctamente ambas variables. El proceso de validación se realizó mediante juicio de expertos, los mismos que investigaron la correcta adecuación de los ítems. (ver anexo 5).

Confiabilidad de los instrumentos: Se refiere a la congruencia de resultados conseguidos al aplicar los instrumentos. La confiabilidad se puede medir mediante la aplicación repetida de técnicas diversas que van a dar resultados similares (Ramírez et al., 2022). Se consiguió un resultado Alfa de Cronbach del instrumento sobre la variable uno de 0.841 y la variable dos de 0.772, determinando que ambos cuestionarios son fiables y aplicables para la presente investigación (ver anexo 7).

3.5 Procedimientos

Se van a desarrollar una serie de actividades, por tal motivo se van a investigar estudios antes realizados a nivel nacional e internacional, asimismo se va a tener en consideración los principales conceptos de ambas variables, se realizó la operacionalización de las dos variables, esto nos permitió preparar instrumentos respectivos los cuales han sido aplicado a los clientes, considerando la escala Likert, fueron validados por profesionales expertos, lo que nos va a permitir obtener los datos necesarios.

3.6 Método de análisis de datos

Aplicando instrumentos, lo obtenido se va a guardar y procesar como corresponde de tal manera que permita su correcta interpretación (Sánchez, et al., 2018), la información se va a guardar en un archivo de Excel, para posteriormente trasladarla al software estadístico SPSS-25, para analizar los datos y la creación de tablas y gráficos respectivos, se utilizó el Alpha de Cronbach en una muestra de 80 clientes.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación hace énfasis en los principios éticos impartidos por la Universidad Cesar Vallejo, mostrando especial interés en la confidencialidad y anonimato de quienes participan y de la información que se obtiene, siendo estos utilizados únicamente y exclusivamente con fines académicos y de investigación, asimismo queda garantizado que el presente trabajo de investigación es original lo cual está respaldado mediante una declaración jurada tanto del trabajo de investigación como de las bases teóricas así como de conceptos los cuales fueron referenciados en base al estilo que considera la Universidad Cesar Vallejo, considerando el nivel de turnitin permitido, acatando las normas APA, reservar los derechos de los autores a los que consultamos, así como también se guardara la confidencialidad de todos los clientes que participaron en nuestra prueba piloto (Universidad Cesar Vallejo [UCV] 2023).

IV. RESULTADOS

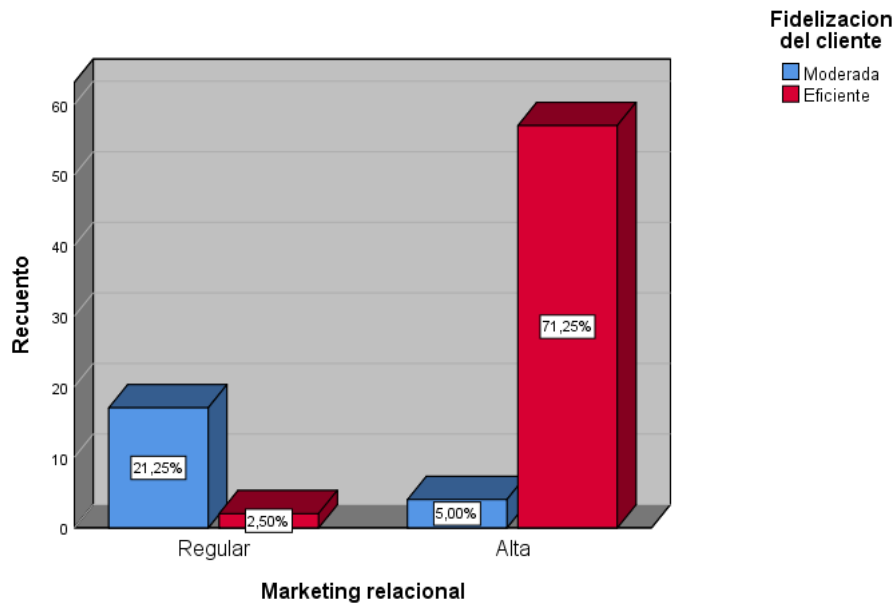
4.1 Análisis descriptivo

Tabla 1

Cruce entre Marketing relacional y fidelización del cliente.

		Fidelización del cliente			Total	
		Deficiente	Moderada	Eficiente		
Marketing Relacional	Baja	0	0	0	0	
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Regular		0	17	2	19
			0.0%	21.3%	2.5%	23.8%
	Alta		0	4	57	61
			0.0%	5.0%	71.3%	76.3%
Total	Recuento	0	21	59	80	
	% del total	0.0%	26.3%	73.8%	100.0%	

Figura 2



En la tabla 1 y figura 2, apreciamos efectos de la primera variable donde el 76.3 % lo consideró alto y el 23.8 % señalaron que es regular, por otro lado, manifestaron que la segunda variable es eficiente en 73.8% y moderada en 26.3%. En consecuencia, la mayoría de clientes consideraron que existe un nivel alto de

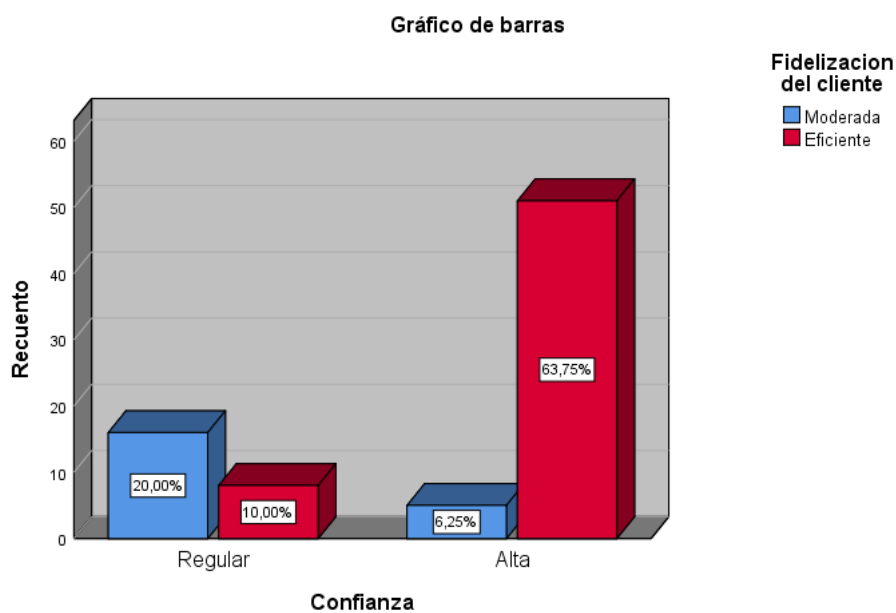
primera variable y sus dimensiones, asimismo consideraron eficiente la segunda variable y sus dimensiones.

Tabla 2

Cruce entre confianza y fidelización del cliente.

		Fidelización del cliente			Total
		Deficiente	Moderada	Eficiente	
Confianza	Baja	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
	Regular		16	8	24
			0.0%	20.0%	10.0%
	Alta	0 0.0%	5 6,3%	51 63.7%	56 70.0%
Total	Recuento	0	21	59	80
	% del total	0.0%	26.3%	73.8%	100.0%

Figura 3

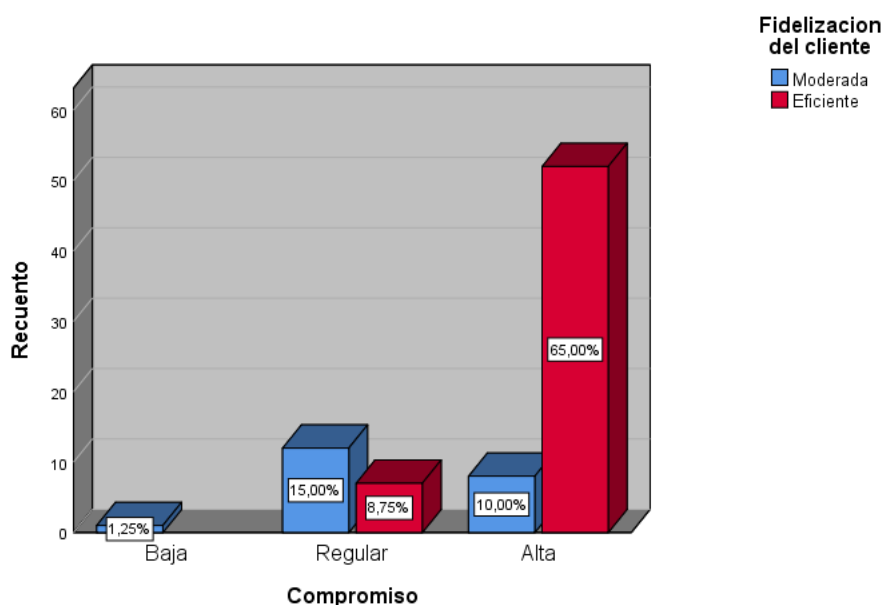


En la tabla 2 y figura 3, se evidencio los efectos de la confianza, donde el 70.0 % considero que es alta y el 30.0% la considero regular, asi como también en la segunda variable un 73.8% la considero eficiente y el 26.3% la considero moderada. Cabe destacar que los clientes en su mayoría señalaron como alta la credibilidad y honestidad, también mencionaron que la variable dos es eficiente.

Tabla 3*Cruce entre Compromiso y fidelización del cliente.*

		Fidelización del cliente			Total
		Deficiente	Moderada	Eficiente	
Compromiso	Baja	0 0.0%	1 1.3%	0 0.0%	1 1.3%
	Regular	0 0.0%	12 15.0%	7 8.8%	19 23.8%
	Alta	0 0.0%	8 10.0%	52 65.0%	60 75.0%
	Total	0 0.0%	21 26.3%	59 73.8%	80 100.0%
Recuento		0	21	59	80
% del total		0.0%	26.3%	73.8%	100.0%

Figura 4

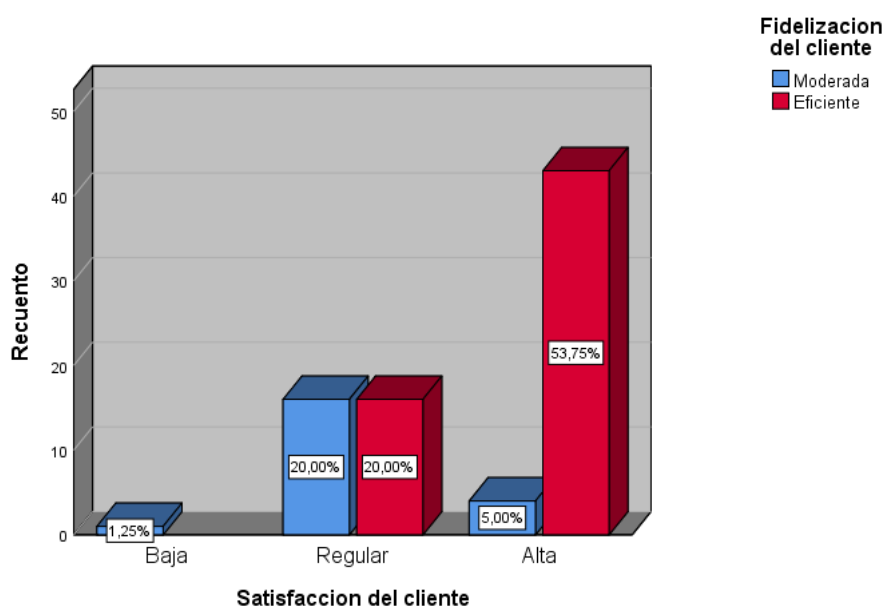


En la tabla 3 y figura 4, se concluyeron que el compromiso, el 75.0% lo considero alta, el 23.8% regular y el 1.3% baja, asimismo, la variable fidelización del cliente el 73.8% la considero eficiente, el 26.3% la percibió moderada. Se debe resaltar que la mayoría de clientes señalaron que hay un alto nivel tanto de compromiso afectivo, de continuidad, así como de obligación, por otro lado, consideraron que la segunda variable es eficiente.

Tabla 4*Cruce entre Satisfacción del cliente y fidelización del cliente.*

		Fidelización del cliente			Total
		Deficiente	Moderada	Eficiente	
Satisfacción del cliente	Baja	0	1	0	1
		0.0%	1.3%	0.0%	1.3%
	Regular	0	16	16	32
		0.0%	20.0%	20.0%	40.0%
	Alta	0	4	43	47
		0.0%	5.0%	53,8%	58.8%
Total	Recuento	0	21	59	80
	% del total	0.0%	26.3%	73.8%	100.0%

Figura 5

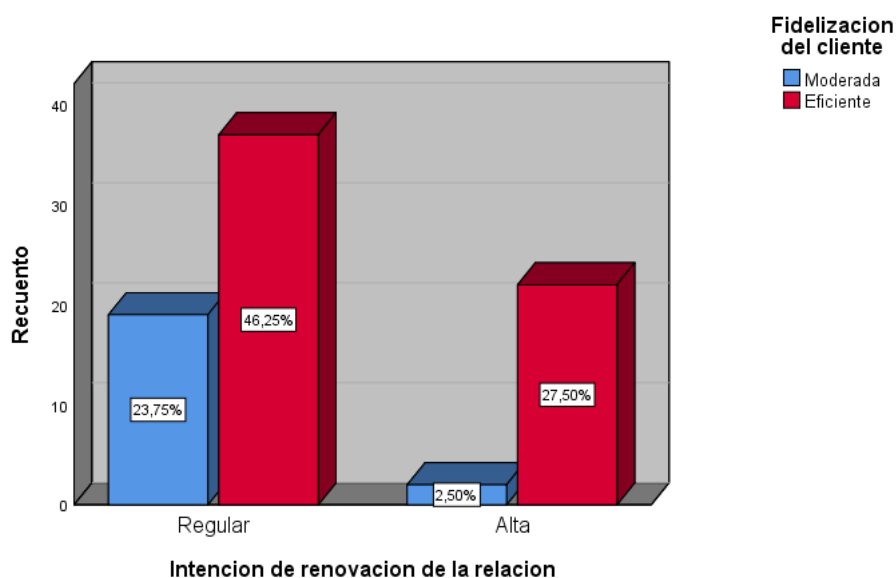


En la tabla 4 y figura 5, se vió lo resultante de la satisfacción del cliente, donde el 58.8% la considero alta, el 40.0% mencionaron que es regular y finalmente el 1.3% la considero baja, asimismo la variable fidelización del cliente el 73.8% la señalo como eficiente, mientras que el 26.3% la considero moderada. Es necesario mencionar que la mayor parte de los clientes señalaron como alto el nivel de satisfacción y de expectativas, finalmente señalaron que la segunda variable es alta.

Tabla 5*Cruce entre Intención de renovación de la relación y fidelización del cliente.*

		Fidelización del cliente			Total
		Deficiente	Moderada	Eficiente	
Intención de renovación de la relación	Baja	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
	Regular	0 0.0%	19 23.8%	37 46.3%	56 70.0%
	Alta	0 0.0%	2 2.5%	22 27.5%	24 30.0%
Total	Recuento	0	21	59	80
	% del total	0.0%	26.3%	73.8%	100.0%

Figura 6



En la tabla 5 y figura 6, se evidenciaron los efectos de la intención de renovación de la relación donde el 70.0% la considero regular y el 30.0% como alta, asimismo la segunda variable el 73.8% la considero eficiente, finalmente el 26.3% la considero moderada. Se debe resaltar que la mayor parte de los clientes tuvieron la percepción que el nivel es regular, por otro lado consideraron como eficiente la segunda variable.

4.2 Análisis inferencial

Hipótesis general

Ho: No existe influencia del marketing relacional sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios Chimbote, 2023.

Ha: Existe influencia del marketing relacional sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios Chimbote, 2023.

Tabla 6

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud – 2	chi cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	407,001			
Final	92,554	314,448	28	,000

La tabla 6, observo un sig. =0,000 ($p < 0,05$), lo que permitió asegurar que marketing relacional es predictor de la fidelización del cliente estadísticamente hablando, es decir el marketing relacional se relaciona e influye de manera importante sobre la segunda variable.

Tabla 7

Pseudo R cuadrado de la hipótesis general

Cox y Snell	,980
Nagelkerke	,982
NcFadden	,613

Función de enlace: Logit.

Con respecto a los primeros valores, podemos manifestar que el marketing relacional es explicada por la segunda variable en un 98.0 %.

También se observa que los segundos valores, mostraron que la variable uno es explicada por la variable dos en un 98.2%,

Hipótesis específica 1:

Ho: No existe influencia de la confianza sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios Chimbote, 2023.

Ha: Existe influencia de la confianza sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios Chimbote, 2023.

Tabla 8

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud – 2	chi cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	321,843			
Final	232,603	89.239	14	,000

En la tabla 8, se observo un sig. =0,000 ($p < 0,05$), por debajo del margen de error, por lo cual se afirmó que la confianza es predictor de la fidelización del cliente hablando de manera estadística, es decir que la confianza se relaciona e influye de manera importante sobre la segunda variable.

Tabla 9

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1

Cox y Snell	,672
Nagelkerke	,673
NcFadden	,174

Referente a los primeros valores, se observó como la confianza es explicada por la fidelización del cliente en 67.2 %.

Asimismo, los segundos valores, mostraron que la confianza es explicada por la variable dos en un 67.3%,

Hipótesis específica 2:

Ho: No existe influencia del compromiso sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios Chimbote, 2023.

Ha: Existe influencia del compromiso sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios Chimbote, 2023.

Tabla 10

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud – 2	chi cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	286,105			
Final	126.491	159,613	12	,000

En la tabla 10, se apreció un Sig. =0,000 ($p < 0,05$) es decir menor que el margen de error, lo que permitió asegurar como el compromiso es predictor de la variable 2 en términos estadísticos, lo que quiere decir que el compromiso se relaciona e influye de manera importante sobre la variable dos.

Tabla 11

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2

Cox y Snell	,864
Nagelkerke	,865
NcFadden	,311

Como se pudo apreciar, en los primeros valores, el compromiso es explicado por la variable dos en un 86.4 %.

Por otro lado, los segundos valores, mostraron como el compromiso es explicado por la variable dos en un 86.5%,

Hipótesis específica 3:

Ho: No existe influencia de la satisfacción del cliente sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios Chimbote, 2023.

Ha: Existe influencia de la satisfacción del cliente sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios Chimbote, 2023.

Tabla 12

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 3

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud – 2	chi cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	292,982			
Final	210.853	82,128	12	,000

En la tabla 12, se pudo demostró un Sig. =0,000 ($p < 0,05$), menor que el margen de error, por lo mismo se afirmó que la satisfacción del cliente es predictor de la variable 2 hablando de manera estadística, es decir la satisfacción del cliente se relaciona e influye de manera importante en la segunda variable.

Tabla 13

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3

Cox y Snell	,642
Nagelkerke	,643
NcFadden	,160

Considerando los primeros valores, se coincidió que la satisfacción del cliente es explicada por la segunda variable en 64.2%.

Por otro lado, los valores de Nagelkerke, mostraron la satisfacción del cliente es explicada por la variable dos en un 64.3%,

Hipótesis específica 4:

Ho: No existe influencia en la intención de renovación de la relación sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios Chimbote, 2023.

Ha: Existe influencia en la intención de renovación de la relación sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios Chimbote, 2023.

Tabla 14

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 4

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud – 2	chi cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	247,509			
Final	218.006	29,504	11	,002

En la tabla 14, se apreció un Sig. =0,000 ($p < 0,05$), menor que el margen de error, lo que nos permitió asegurar que la intención de renovación de la relación es predictor de la segunda variable estadísticamente hablando, lo cual indico que intención de renovación de la relación se relaciona e influye de manera importante sobre la segunda variable.

Tabla 15

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 4

Cox y Snell	,308
Nagelkerke	,309
NcFadden	,058

Con respecto a los primeros valores valores, concluimos que la intención de renovación de la relación es explicada por la segunda variable en un 30.8 %.

Finalmente, los segundos valores, mostraron que la intención de renovación de la relación es explicada por la segunda variable en un 30.9%,

V. Discusión

Los efectos que obtenidos del objetivo general fue establecer una influencia entre marketing relacional sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023, en los objetivos en la tabla 1 y figura 2 nos permitió demostrar que el 76.3% percibió que la variable uno es alta y el 71.3% de la variable dos es eficiente, por otro lado se dio una sig.de p -valor $0.000 < 0.05$ por tal motivo se procedió a la aceptación de la hipótesis general alterna, la cual afirma una relación directa entre la variable uno y dos, con respecto a los valores de Pseudo R2 para de Cox y Snell y de Nagelkerke en un 98.0% y 98.2% evidenciaron que la variable uno influye sobre la variable dos.

Estos resultados se relacionan con Miranda et al. (2022) quien, en su estudio sobre marketing relacional, el mismo que tuvo como finalidad determinar una serie de acciones para fidelizar a los clientes, se tuvo un alfa de Cronbach 0,802, se determinó el nivel de sig. p -valor $0.000 < 0.05$ por lo que quedó demostrado que existe influencia entre las dos variables, asimismo con respecto la fiabilidad de la empresa el 48.80% manifestaron estar de acuerdo, el 40.00% totalmente de acuerdo, el 8.00% indiferente, y el 3.20% en desacuerdo

Asimismo, coincide con García y Arce (2020) ya que la finalidad de su trabajo fue mostrar la influencia del marketing relacional para fidelizarlos, se obtuvo de sig. p -valor $0.000 < 0.05$ lo que indicó la influencia existente entre ambas variables.

Resulta conveniente mencionar a Rosendo y Laguna (2012) quienes consideraron que el marketing relacional posibilita una ventaja competitiva, se debe observar a la competencia y analizar cuanto han invertido en entablar un vínculo con el cliente para conocer que estrategias debemos realizar lo que nos permita ser superiores en el mercado que genera nuestro interés, el marketing relacional es la posibilidad que tiene la empresa para generar vínculos tanto con clientes actuales y con potenciales clientes, con la finalidad de poder hacer las veces de guía cuando realicen el proceso de compra y con respecto a los actuales clientes considera que se debe seguir invirtiendo e incentivando de manera continua el nivel de lealtad hacia la empresa.

El marketing relacional consiste en realizar acciones por parte de la empresa hacia todos aquellos que intervienen en el ciclo comercial, las mismas que deben ser a largo plazo y se mantengan en el tiempo, lo que va a verse reflejado en beneficios para la empresa. Finalmente, con respecto a la fidelización del cliente (Alet, 2004), considera que se debe crear estrategias que logren crear y conservar relaciones positivas y duraderas a través del tiempo con nuestros clientes, las mismas que deberán generar un grado de lealtad hacia la empresa, al ver sus necesidades satisfechas van a considerar que son importante para la empresa, si logramos crear lealtad en nuestros clientes también vamos a generar barreras para la competencia.

Consiste en retener a nuestros clientes, producto de las buenas experiencias en las compras realizadas a nuestra empresa, para lograr esto se desarrolló una serie de interacciones placenteras. La fidelización del cliente es la respuesta a un marketing relacional efectivo, con estrategias y acciones enfocadas a lograr ese fin, lo que va a generar el incremento de las ventas, por lo tanto, utilidad y rentabilidad, tan importante para toda empresa, siendo el mundo de los negocios cada vez más competitivo, es fundamental lograr el crecimiento.

El primer objetivo específico, el mismo que fue determinar la influencia de la confianza en la fidelización del cliente, en la tabla 2 y figura 3 se demostró que el que el 70.0% percibió que la confianza es alta mientras que el 63.7% indicó que la variable dos es eficiente, de tal manera que la confianza se relaciona e influye en la variable dos, se evidenció como resultado un valor sig.de $p=valor\ 0.000 < 0.05$ es decir por debajo del margen de error, nos permitió demostrar la existencia de influencia entre confianza en la fidelización del cliente, asimismo fue comprobada por los valores de Cox y Snell y de Nagelkerke en un 67.2% y 67.3% respectivamente. Se evidenció que guarda similitud con Ngoma et al., (2019) quien en su trabajo sobre marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de telecomunicaciones móviles, se comprobó que el nivel de compromiso fue de sig. $p=valor\ 0.000 < 0.05$, por tal motivo se afirmó que existió influencia entre compromiso y fidelización del cliente.

Sobre ello Rosendo y Laguna, (2012), manifestaron que consiste en generar credulidad y credibilidad en adquirir bienes o servicios a una determinada

empresa, la misma que se logra obtener como consecuencia del contacto mediante la comunicación entre los individuos, ayuda a incrementar las posibilidades de generar lealtad hacia la empresa, la confianza está directamente ligada a la credibilidad y a la benevolencia. También se considera como la conexión de los compradores con la empresa, para que esto se logre es necesario tener en cuenta un precio que sea razonable y vaya de la mano con lo que estamos vendiendo, es necesario que esa conexión continúe después de realizada la compra. Al respecto Rosendo y Laguna (2012).

Referente al segundo objetivo específico, el mismo que consistió en determinar la relación del compromiso en la fidelización del cliente, en la tabla 3 y figura 4 se demostró que el 75.0% consideró que el compromiso es alto y el 65.0% indicó que la variable dos es eficiente por lo tanto, el compromiso se relaciona e influye en la variable dos, se consiguió como resultado un valor sig.de $p=valor$ $0.000 < 0.05$ es decir por debajo del nivel recomendado, asimismo fue comprobado por los valores de Cox y Snell y de Nagelkerke, en un 86.4% y 86.5% respectivamente. Se debe mencionar que concuerda con Fhon (2021) quien, en su trabajo de investigación sobre marketing relacional, el mismo que tuvo como finalidad la fidelización de los Clientes en un gimnasio, se comprobó que el nivel de satisfacción del cliente sig.de $p=valor$ $0.000 < 0.05$ es decir por debajo del margen de error, lo que afirmó influencia entre compromiso en la variable 2,

Compromiso viene a ser la conexión de los compradores con la empresa, es sumamente importante mantener esa conexión, la misma que puede ser emocional y una de sus características principales es la fidelidad, lo consecuente es que las compras se repitan, la empresa también se debe sentir comprometida a brindar un buen producto y servicio, asimismo a cumplir con las necesidades, y expectativas.

Respecto el tercer objetivo específico, se trató de determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización del cliente, evidenciado en la tabla 4 y figura 5, se demostró que el 58.8% consideró que la satisfacción del cliente es alto y el 53.8% indicó que la variable dos es eficiente por lo tanto la satisfacción del cliente se relaciona e influye en la variable dos, también se obtuvo como resultado un valor sig.de $p=valor$ $0.000 < 0.05$ es decir por debajo del nivel

recomendado, lo que concluyó en la existencia de influencia entre satisfacción del cliente en la fidelización del cliente, fue comprobada por los valores de Cox y Snell y de Nagelkerke, en un 64.2% y 64.3% respectivamente.

Se debe afirmar que difiere con Bedoya (2021) quien en su investigación para lograr delimitar en qué medida influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes en las empresas de tv pagadas, la confiabilidad tuvo significancia $0.436 > 0.05$ lo que demostró que no existe relación significativa, con respecto al nivel de confiabilidad los clientes indicaron estar de acuerdo en un 45.1%, totalmente de acuerdo 37.8%, finalmente ni de acuerdo ni desacuerdo el 17.2%.

Respecto a ello, (Rosendo y Laguna, 2012), consideraron que es un indicador que manifiesta que tan contentos y satisfechos se sienten los clientes respecto a una determinada empresa frente a sus expectativas, por tal motivo es indispensable conocer los deseos, las necesidades, los requerimientos de los clientes para poder mejorar nuestros productos o servicios ya que es importante considerar el nivel de satisfacción, así como también el nivel de expectativas. También se considera como la medida de la respuesta que tienen aquellos que adquieren productos o servicios de una determinada empresa, por esto resulta muy importante tener una comunicación continua para conocer sus necesidades. La satisfacción del cliente va a generar una serie de beneficios tales como ingresos para la empresa, incremento de la buena reputación de la empresa, reducción de gastos por implementación de marketing entre otros.

Para terminar, el cuarto objetivo específico fue determinar la influencia de intención de renovación de la relación en la fidelización del cliente, se verifico en la tabla 5 y figura 6 que el 30.0% la consideró alta y el 27.5% indicó que la variable dos es eficiente por lo tanto la renovación de la relación se relaciona e influye en la variable dos, tuvo un sig.de $p = \text{valor de } 0.002 < 0.05$, es decir por debajo del nivel recomendado, lo que concluyó en la existencia de influencia entre la intención de renovación de la relación en la fidelización del cliente, fue comprobado por los valores de Cox y Snell y de Nagelkerke, en un 30.8% y 30.9% respectivamente. Asimismo, coincide con Linares y Pozzo (2018), quienes, en su artículo científico, consideraron que el marketing relacional utiliza las redes sociales para lograr

fidelizar a los clientes y lograr un ascenso en las ventas, se evidenció una sig.de $p=\text{valor } 0.000 < 0.05$ lo que demostró una relación existente entre las 2 variables.

Sobre ello Rosendo y Laguna (2012) concuerdan en que la intención o inclinación de los clientes de comprar un determinado producto o un determinado servicio durante un periodo de tiempo, también se considera de suma importancia generar estrategias que logren producir en el cliente intenciones de volver nuevamente a comprarle a la empresa y no irse a comprarle a la competencia, es muy importante generar el deseo de volver a realizar compras a nuestra empresa, se considera fundamental la interacción con el cliente para tener un conocimiento claro de sus necesidades, lo cual será de mucho beneficio para la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se evidenció que el 76.3% percibió que la variable uno es alta y el 71.3% de la variable dos es eficiente. Asimismo, la variable uno se relaciona e influye en la variable dos, siendo el modelo de regresión logística aceptable, lo que fue comprobado por los valores de Cox y Snell y de Nagelkerke en un 98.0% y 98.2% respectivamente.

Segunda: Se comprobó que el 70.0% percibió que la confianza es alta mientras que el 63.7% indicó que la variable dos es eficiente, de tal manera que la confianza se relaciona e influye en la variable dos, el modelo de regresión logística fue aceptable y comprobada por los valores de Cox y Snell y de Nagelkerke en un 67.2% y 67.3% respectivamente.

Tercera: Se comprobó que el 75.0% consideró que el compromiso es alto y el 65.0% indicó que la variable dos es eficiente por lo tanto, el compromiso se relaciona e influye en la variable dos, siendo el modelo de regresión logística aceptable y comprobada por los valores de Cox y Snell y de Nagelkerke, en un 86.4% y 86.5% respectivamente.

Cuarta: Se comprobó que el 58.8% consideró que la satisfacción del cliente es alto y el 53.8% indicó que la variable dos es eficiente por lo tanto la satisfacción del cliente se relaciona e influye en la variable dos, siendo el modelo de regresión logística aceptable y comprobada por los valores de Cox y Snell y de Nagelkerke, en un 64.2% y 64.3% respectivamente.

Quinta: Se comprobó que el 30.0% consideró que la Intención de renovación de la relación es alto y el 27.5% indicó que la variable dos es eficiente por lo tanto la renovación de la relación se relaciona e influye en la variable dos, siendo el modelo de regresión logística aceptable y comprobada por los valores de Cox y Snell y de Nagelkerke, en un 30.8% y 30.9% respectivamente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: El gerente de la empresa, debe darle prioridad a continuar aplicando el marketing relacional ya que contribuye a lograr la fidelización de cliente, es necesario mencionar que se ha comprobado que la existencia de influencia significativa y positiva la variable uno y la variable dos.

Segunda; El departamento de marketing, debe seguir aplicando estrategias que generen confianza en sus productos y en sus servicios por parte del cliente, se debe considerar la importancia de la reputación de la empresa.

Tercera: El departamento de marketing, debe continuar con las acciones correctas para lograr generar compromiso por parte de los clientes para con la empresa, ya que esto va a dar como resultado una barrera para la competencia.

Cuarta: La empresa debe realizar capacitaciones continuamente al personal que tiene trato directo con el público para que realice una correcta satisfacción en el cliente, ya que es fundamental que el cliente perciba que sus necesidades son satisfechas para que se encuentre a gusto, lo cual se va a ver reflejado en más compras, por tal motivo resulta importante conocer los requerimientos de los clientes.

Quinta: La empresa de autoservicios, debe generar la intención de renovación de la relación por parte del cliente hacia la empresa, lo que se va a ver reflejado en compras a la empresa, lo cual resultara beneficioso.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2004). Como obtener clientes leales y rentables
- Arosa Carrera, C.R., & Chiuca Mesa, J.C. (2020), La innovación en el paradigma de marketing relacional. Estudios Gerenciales.
- Atencio, E. (2020). Compromiso organizacional desde la perspectiva del personal docente.
- Arcentales, G y Ávila, V. (2021) Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>
- Ávila, C. (2019). Estrategias y marketing de contenidos
- Barreto y Caballero (2018). influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de casa andina select zorritos, tumbes, 2018.
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/305/TESIS%20-%20BARRETO%20Y%20CABALLERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bedoya, A. (2021) Marketing relacional y la fidelización del cliente de las empresas de tv paga en el distrito de Tacna, periodo 2019
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1900/Bedoya-Escudero-Antuanet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal (2008). El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. Trabajo de grado Pontificia universidad javeriana.
- Boza, J., Pérez, J. (2021). Introducción a las técnicas de muestreo (2da ed.)
- Bravo, C. (2018). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes & diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6343/Bravo%20Adanaqu%c3%a9%20Cinthy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2019). Metodología de la investigación científica.

Chiavenato, I. (2018). *Administración de recursos humanos*. Obtenido de Chiavenato_Administracion_de_Recursos_Humanos_subrayado

Espinoza (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios.

Fauzi, & Nagu. (2019). *Tipos de Justificación*.

Fhon, C. (2021). Marketing Relacional y la fidelización de clientes del Conquer Gimnasio Gym, Trujillo 2021.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106961>

Garcia y Arce (2020). Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51502/1/GARC%c3%8dA%20MEND OZA%20JORGE%20JOHAN Tesis.pdf>

Galindo B., Pérez A. (2018). El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz.

Gallego-Gomez, C., De-Pablos-Heredero,C, Montes-Botella J. (2021)

The Impact of Customer Relationship Management Systems on Dynamic Capabilities at Firms: An Application to the Banking Industry.

<https://www.igi-global.com/article/the-impact-of-customer-relationship-management-systems-on-dynamic-capabilities-at-firms/268708>

Gómez-Bayona, L., Arrubia-Zapata, J., Aristizabal, J., Restrepo-Rojas, M. (2020)

Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7729894>

Gonzales-Chang, C., Membiela-Pollan, M., Cortez,M. (2020). Marketing relacional y comunidad de marca: el caso de Netflix.

<https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7157>

Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., y Gil-Gomez. J (2020) Research model for measuring the impact of customer relationship

- manegement (CRM) on performance indicators. Economic Research-
Ekonomiska Istrazivanja. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1836992>
- Gutiérrez, K. (2018) Marketing Relacional Para Fidelizar A Los Estudiantes De Marketing Y Dirección De Empresas De La Universidad César Vallejo-Chiclayo 2016 <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33506>
-
- Hellriegel, J., y Slocum, F. (2019). *Administración, un enfoque basado en competencias*. México D.F.: (12ª ed.) CENCAGE Learning.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta,
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación - [Lhttps://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443](https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443). In Mac graw hill education. <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=>
- Heskett y Kotter (2011). Corporate Culture and Performance
- Hubspot. (2018). Estado de inbound en Latinoamérica 2018. Hubspot research.
- Ibarra, S., y Segredo, S. (2018). Estudio de validez de contenido y confiabilidad de un instrumento para evaluar la metodología socioformativa en el diseño de cursos. Revista espacios, 39(53)
- Jock. (2018). *Los gerentes comerciales*.
- Khosla I. (2021) Book review: Social research methods: Qualitative and quantitative approaches.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.696828/full>
- Kotter (2014). Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster -Moving World
- Laguna P. y Rosendo V. (2012) Marketing relacional (1 era edición Ed)
- Linares, J. y Pozzo,, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización del cliente
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

Mateo, J. P. (2021). Indicadores para medir la fidelización de los clientes. El viaje del cliente. <https://elviajedelcliente.com/indicadores-para-medir-la-fidelizacion-de-los-clientes/>

Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación Universidad Nacional Autónoma de México

librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Miranda, A., Santamaria, E., Guerrero, E. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

Mohammed et al. (2019). *Knowledge management, decision-making style and organizational performance*. Obtenido de Journal of Innovation & Knowledge. : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X17300562>

Moreno Cortés, K. C., Romano Cadena, M. M. del S., y García Alarcón, M. del R. (2020). Gestión del conocimiento de social media marketing, para aumentar las ventas de las micro-empresas de servicios, cuyos clientes son parte de una comunidad universitaria. Caso Ciudad de Puebla. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios). <https://doi.org/10.22579/23463910.186>

Moorman C., Deshpande R., y Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. Journal of Marketing

Mohammed et al. (2019). *Knowledge management, decision-making style and organizational performance*. Obtenido de Journal of Innovation & Knowledge. : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X17300562>

- Moná, J., Higueta, E y Usuaga, K. (2020). El telemarketing como herramienta del marketing relacional para las entidades financieras de Medellín
- Morgan y Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing
- Nayak, J. y Singh, P. (2021). Fundamentals of research methodology problems and prospects. SSDN Publishers y Distributors
- Ngoma (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty.
<https://www.tandfonline.com/doi/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2019). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Aportes Universitarios.
<https://doi.org/10.17162/au.v4i2.57>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. Scribd.
<https://www.scribd.com/document/485533743/METODOLOGI-A-DE-LAINVESTIGACION-Humberto-N-aupas-Paita-n-2014>
- Pérez, J. (2015). El positivismo y la investigación científica
- Piedra, J. (2022). Incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresa Retail de Nuevo Chimbote, 2022.
- Pierrend Hernández, S.D.R. (2020). La fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en día. Gestión En El Tercer Milenio.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94327/Piedra_EJC-SD.pdf?sequence=1
- Reinares, P. (2018). Los cien errores del crm
- Reyes, C. (2018). El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontologos 2018
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21312>
- Ríos, R. (2017). Metodología de la investigación y redacción.
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rodríguez (2020). Branding emocional como estrategia de fidelización en las marcas durante la época de Coronavirus.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72158/Rodriguez_FMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rogers, S., Rinne y L., Moon, S. (2020). Fidelizar sin limites
- Rosendo, V y Laguna, P. (2012). Marketing relacional
- Samera, I., & Palisbo, M. (2020). An Assessment of the Managerial Skills and Professional Development Needs of Private Catholic Secondary School . <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1247743.pdf>
- Sánchez, C. H. (2018). "*Manual de terminos de investigacion cientifica, tecnologica y humanista*". Obtenido de Universidad Ricardo Palma: <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Santos, I., Pastor, S. (2022). Metodología de la investigación en la enseñanza-aprendizaje del español como segunda lengua (L2) / lengua extranjera (LE)
- Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet
- Supo, J. (2014). Seminario de investigación científica . RED UNAL. <http://red.unal.edu.co/cursos/ciencias/1000012/un3/pdf/seminv-sinopsis.pdf>
- Taoketao, E., Feng, T., Song, Y., Nie, Y. (2018). Does sustainability marketing strategy achieve parback profits. A signaling theory perspective. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. <https://doi.org/10.1002/esr.1518>
- Tejada. (2018). *Los diferentes tipos de habilidades*.
- Torres M., Vásquez, C., y Crissien, T. (2020). Eficiencia técnica de la investigación y desarrollo, ciencia y tecnología, educación e innovación en países Latinoamericanos. RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao.
- Torcoroma (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Valderrama, S. (2020). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima: San Marcos

- Vértiz R. (2019). El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú.
- Urdea, A. M., Constantin, C.P., Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship, In Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su13041865>
- Wu, Y., & Li, E. (2019). *Marketing mix, customer value, and customer loyalty* in social, commerce: A stimulus-organism-response perspective. Internet Research, 28(1), 74-104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Yu y Lee. (2018). Toma de decisiones.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

TITULO: Marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote,2023							
Autor: Rueda Arroyo, Karina Mariela							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores				
<p>¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023?.</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>PE1:¿Cómo influye la confianza en la fidelización del cliente en una empresa de</p>	<p>Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>OE1: Determinar la influencia de la confianza en la fidelización del cliente en una</p>	<p>Existe influencia entre el marketing relacional sobre en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023</p> <p>HE1:Existe influencia entre la confianza sobre la fidelización del cliente en una</p>	Variable 1: Marketing Relacional				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rango
			Confianza	Credibilidad	1,2,3,4,	Ordinal	<p>Baja (6 -13)</p> <p>Regular (14 – 21)</p> <p>Alta (22 – 30)</p>
				Honestidad	5,6		
			Compromiso	Compromiso afectivo	7,8,9,10, 11	<p>(1) Nunca</p> <p>(2) Casi nunca</p> <p>(3) A veces</p> <p>(4) Casi siempre</p> <p>(5) Siempre</p>	
				Compromiso de continuidad			
				Compromiso de obligación			
			Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	12,13,14,	<p>(5) Siempre</p>	
				Nivel de expectativas	15		

<p>autoservicios de Chimbote, 2023?. PE2: ¿Cómo influye el compromiso en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023?.</p>	<p>empresa de autoservicios de Chimbote, 2023 OE2: Determinar la influencia del compromiso en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023</p>	<p>empresa de autoservicios de Chimbote, 2023 HE2:Existe influencia entre el compromiso sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote,</p>	<p>Intención de renovación de la relación</p>	<p>Probabilidad de retorno</p>	<p>16,17,18, 19,20</p>		
Variable 2: Fidelización del cliente							
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rango
			Diferenciación	-Distinción -Valoración -Equidad -Proporcionalidad	1,2,3,4,5	Ordinal	
			Personalización	-Preferencia -Experiencia del - consumidor	6,7,8,9, 10	(1) Nunca (2) Casi nunca	Baja (6 -13) Regular (14 – 21)
			Satisfacción	-Características del producto -Dimensiones del producto	11,12,13 14,15	(3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Alta (22 – 30)
			Fidelidad	-Fiabilidad -Compromiso a la marca	16,17,18		
<p>PE3: ¿Cómo influye la satisfacción del cliente en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023?.</p>	<p>empresa de autoservicios de Chimbote, 2023 OE3: Determinar la satisfacción del cliente en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023</p>	<p>empresa de autoservicios de Chimbote, 2023. HE3:Existe influencia entre la satisfacción del cliente sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023</p>					
<p>PE4: ¿Cómo influye la intención</p>	<p>empresa de autoservicios de Chimbote, 2023 OE4: Determinar la intención de</p>	<p>empresa de autoservicios de Chimbote, 2023</p>					

de renovación de la relación en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023?.	renovación de la relación en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023	autoservicios de Chimbote, 2023 HE4: Existe influencia en la intención de renovación de la relación sobre la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023	Habitualidad	-Cantidad -Duración	19,20		
---	--	---	--------------	------------------------	-------	--	--

Anexo 2. Tabla de operacionalización de la variable Marketing relacional.

VARIABLE 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	NIVEL SEGÚN DIMENSIONES	NIVEL SEGÚN VARIABLES
Marketing relacional	El marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones estrechas y a largo plazo con nuestros principales clientes, las mismas que sean satisfactorias para ambas partes, asimismo considera que el marketing	La variable marketing relacional se va medir mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas sencillas, se procederá a evaluar sus 3 dimensiones, tales como confianza, compromiso, valor percibido, utilizando la escala de Likert.	Confianza Compromiso Satisfacción del cliente Intención de renovación de la relación	-Credibilidad -Honestidad -Compromiso afectivo -Compromiso de continuidad -Compromiso de obligación -Nivel de satisfacción -Nivel de expectativas Probabilidad de retorno	1,2,3,4, 5,6 7,8,9,10, 11 12,13,14, 15 16,17,18 19,20	Ordinal Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Baja (6 -13) Regular (14 – 21) Alta (22 – 30) Baja (6 -13) Regular (14 – 21) Alta (22 – 30)	Baja (6 -13) Regular (14 – 21) Alta (22 – 30)

	<p>relacional posibilita una ventaja competitiva, se debe observar a la competencia y analizar cuanto han invertido en generar una relación con el cliente para conocer que estrategias debemos realizar ser superiores en el mercado que genera nuestro interés (Rosendo y Laguna, 2012).</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla de operacionalización de la variable Fidelización del cliente.

VARIABLE 2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	NIVEL SEGÚN DIMENSIONES	NIVEL SEGÚN VARIABLES
Fidelización del cliente	Considera que debido al mundo cada vez más globalizado y competitivo, los clientes son cada vez más escasos, si logramos crear lealtad en nuestros clientes también vamos a generar barreras en la competencia, lo que va a permitir la fidelización, lo cual será beneficios para la	La variable fidelización del cliente se va a medir aplicando un cuestionario de preguntas, se procederá a evaluar sus 3 dimensiones, tales como confianza, compromiso, valor percibido, utilizando la escala de Likert:	Diferenciación	-Distinción -Valoración -Equidad Proporcionalidad	1,2,3,4, 5	Ordinal Escala de Likert	Mala (6 -13)	Mala (6 -13)
			Personalización	-Preferencia -Experiencia del consumidor	6,7,8,9, 10	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre	Regular (14 – 21) Buena (22 – 30) Mala (6 -13) Regular (14 – 21)	Regular (14 – 21)
			Satisfacción	-Dimensiones del producto	11,12,13 14,15	(5) Siempre	Buena (22 – 30)	Buena (22 – 30)
			Fidelidad	-Fiabilidad -Compromiso a la marca	16,17,18			

	<p>empresa ya que va verse reflejado en compras constantes y en recomendaciones a clientes potenciales por parte de los clientes fidelizados (Alet, 2014).</p>		<p>Habitualidad</p>	<p>-Frecuencia -Duración -Antigüedad</p>	<p>19,20</p>			
--	--	--	---------------------	--	--------------	--	--	--

**Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos.
Cuestionario para la variable marketing relacional.**

Estimado cliente, el presente cuestionario es confidencial y será solo utilizado con fines de investigación, se le solicita responder con la mayor sinceridad y objetividad posible. Marque con x la respuesta que considere correcta.

Valoración:

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

N°	Confianza	1	2	3	4	5
1	Los productos o servicios que adquiere en la empresa son confiables					
2	Considera que la atención que se le brinda es personalizada					
3	Los años que tiene la empresa en el mercado le generan confianza					
4	De existir alguna inconformidad en Ud. considera que la empresa lo va a solucionar					
5	Confía en el buen producto y buen servicio de la empresa como para recomendarla entre sus amistades					
6	Considera que la empresa cuenta con las medidas de seguridad necesarias					
	Compromiso					
7	Considera que la empresa se compromete en brindarle un buen producto y servicio					
8	En caso de haber manifestado alguna inconformidad siente que la empresa se ha esmerado en mejorar					
9	Siente de alguna manera algún compromiso de realizar compras con frecuencia					
10	Siente alguna preferencia en comprarle a la empresa					

11	Los años que tiene la empresa en el mercado le dan confiabilidad					
	Satisfacción del cliente					
12	Se siente satisfecho con la atención que le brindan					
13	Considera que la empresa se distingue de la competencia					
14	Considera que es agradable realizar sus compras en la empresa					
15	Considera que los operarios están capacitados para explicarles las características de la marca de nuestros productos					
	Intención de renovación de la relación					
16	Considera seguir realizado sus compras en nuestra empresa					
17	Le gustaría que le llamemos para ofrecerle promociones					
18	Le agradecería que le llamemos para ofrecerle descuentos					
19	Considera que el seguir comprando en nuestra empresa le resulta beneficioso					
20	Considera que realizar sus compras a la empresa con frecuencia					

Origen Teoría de (Rosendo y Laguna, 2012), adaptado por (Rueda, 2023)

Cuestionario para la variable fidelización del cliente.

Estimado cliente, el presente cuestionario es confidencial y será solo utilizado con fines de investigación, se le solicita responder con la mayor sinceridad y objetividad posible.

Marque con x la respuesta que considere correcta.

Valoración:

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

N°	Diferenciación	1	2	3	4	5
1	La empresa es conocida por su buena atención					
2	La empresa cubre sus expectativas					
3	La empresa brinda un valor agregado a los productos que vende					
4	Percibe que la empresa brinda la misma atención a todos sus clientes					
5	Considera que existe proporción entre lo que paga y lo que recibe					
	Personalización					
6	La empresa le brinda una atención personalizada					
7	De tener algún reclamo la empresa le ha brindado la solución					
8	Ha tenido alguna mala experiencia con los productos adquiridos					
9	Siente que el personal está capacitado para absolver alguna duda					
10	Tiene la intención de seguir comprándole a la empresa					
	Satisfacción					
11	Se siente satisfecho con los productos que adquiere					
12	Considera que el precio que paga es el correcto					
13	Considera que nuestros productos son de buena calidad					
14	Considera que la marca de nuestros productos es la mejor del mercado					
15	Le genera algún beneficio realizar compras en la empresa					
	Fidelidad					
16	Realiza sus compras en la empresa porque vende productos de calidad					
17	Le gusta la marca de nuestros productos					
18	Recomendarían nuestra empresa a sus amistades					
	Habitualidad					

19	Realiza con frecuencia sus compras en la empresa						
20	Le gustaría ser un cliente fidelizado						

Teoría de (Alet, 2014), adaptado por (Rueda, 2023)

Anexo 4: Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.

Título de la investigación: Marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023.

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023.

Dirigido a: Clientes de una empresa de autoservicios.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por favor lea esta información cuidadosamente antes de decidir su participación en el estudio:

Beneficios: Mediante su participación, contribuirá al conocimiento general sobre las variables y dimensiones, lo cual es relevante para el estudio.

Confidencialidad: Toda opinión o información que Ud. nos entregue será tratada de manera confidencial. Nunca revelaremos su identidad. En las presentaciones que se hagan sobre los resultados de esta investigación no usaremos su nombre ni tampoco revelaremos detalles suyos ni respuestas que permitan individualizarlo. Sus datos serán resguardados al que sólo tendrá acceso el investigador. Los datos sólo serán usados para la presente investigación.

Participación voluntaria: Su participación es completamente voluntaria. Se puede retirar del estudio en el momento que estime conveniente.

Contacto: Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este estudio, puede contactar con el autor de esta investigación, Karina Mariela Rueda Arroyo.

¿Está Ud. dispuesto a completar el cuestionario que le presentaré a continuación? Si es así, por favor marque lo siguiente:

ACEPTO PARTICIPAR ()

NO PARTICIPAR ()

Muchas gracias



Karina Mariela Rueda Arroyo
DNI: 40932411

Anexo 5: Matriz de evaluación por juicios de expertos.

CARTA DE PRESENTACION

Señor: Mg. Antony Vladimir Chahuara Ccari.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de la **Maestría en Administración de Negocios – MBA** de la **Universidad César Vallejo**, en la sede Lima Norte, promoción 2023 - 1, aula 04, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Karina Mariela Rueda Arroyo
DNI: 40932411

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Antony Vladimir Chahuara Ccari
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la UNAMAD-Pto Maldonado Contador General Asociación Educativa en Cusco. Administración financiera en Clínica de Iquitos.
Institución donde labora:	Docente de UNAMAD-Pto Maldonado Negocios internacionales
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de la variable marketing relacional
Autor (a):	Karina Mariela Rueda Arroyo
Objetivo:	Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023
Administración:	
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Empresa del sector comercio
Dimensiones:	Confianza, compromiso, satisfacción del cliente
Confiabilidad:	
Escala:	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
Niveles o rango:	Baja, regular y alta
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	25 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Productividad laboral elaborado por Karina Mariela Rueda Arroyo en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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 estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing relacional

Definición de la variable:

El marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones estrechas y a largo plazo con nuestros principales clientes, las mismas que sean satisfactorias para ambas partes, asimismo considera que el marketing relacional posibilita una ventaja competitiva, se debe observar a la competencia y analizar cuanto han invertido en generar una relación con el cliente para conocer que estrategias debemos realizar ser superiores en el mercado que genera nuestro interés (Rosendo y Laguna, 2012).

Dimensión 1: Confianza

Definición de la dimensión: Confianza

Es primordial en toda transacción, ya que muchas veces es la causa para realizar una compra a una determinada empresa y también la falta de confianza es la causa para que dicha compra no se concrete (Rosendo y Laguna, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad	1- Los productos o servicios que adquiere en la empresa son confiables.	4	4	4	-----
	2. Considera que la atención que se le brinda es personalizada.	4	4	4	-----
	3. Los años que tiene la empresa en el mercado le generan confianza.	4	3	4	-----
Honestidad	4. De existir alguna inconformidad	4	4	3	-----

	en Ud. considera que la empresa lo va a solucionar.				
	5. Confía en el buen producto y buen servicio de la empresa como para recomendarla entre sus amistades.	4	4	4	-----
	6. Considera que la empresa cuenta con las medidas de seguridad necesarias.	4	4	4	-----

Dimensión 2: Compromiso

Definición de la dimensión: Compromiso

El compromiso tiene una relación estrecha con la confianza ya que el cliente que tiene su confianza depositada en una empresa va a sentirse comprometido a comprar en ella ya que ha tenido experiencias agradables y positivas y no va a arriesgarse a comprar a una empresa desconocida, el compromiso tiene tres componentes tales como el compromiso afectivo que es el grado del vínculo sentimental que tienen los clientes para realizar una compra a una empresa determinada, se mide averiguando en qué medida el cliente se encuentra conectado emocionalmente e identificado con el proveedor del bien o del servicio (Rosendo y Laguna, 2012)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Compromiso afectivo	7. Considera que la empresa se compromete en brindarle un buen producto y servicio.	3	4	4	-----
-Compromiso de continuidad	8. En caso de haber manifestado alguna inconformidad siente que la empresa se ha esmerado en mejorar.	4	4	4	-----
-Compromiso de obligación	9. Siente de alguna manera algún compromiso de realizar compras con frecuencia.	4	3	4	-----

	10. Siente alguna preferencia en comprarle a la empresa.	4	4	4	-----
	11. Los años que tiene la empresa en el mercado le dan confiabilidad.	4	4	4	-----

Dimensión 3: Satisfacción del cliente

Definición de la dimensión: Satisfacción del cliente

es un indicador que manifiesta que tan contentos se sienten los clientes con los productos o servicios que le proporciona una empresa frente a sus expectativas, es importante considerar el nivel de satisfacción, así como también el nivel de expectativas finalmente Se define como la capacidad de alcanzar los objetivos y metas establecidos, es decir, lograr los resultados deseados de manera satisfactoria (Rosendo y Laguna, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción	12. Se siente satisfecho con la atención que le brindan.	4	4	4	-----
	13. Considera que la empresa se distingue de la competencia.	4	3	4	-----
	14. Considera que es agradable realizar sus compras en la empresa.	4	4	4	-----
Nivel de expectativas	15. Considera que los operarios están capacitados para explicarles las características de la marca de nuestros productos.	3	4	4	-----

Dimensión 4: Intención de renovación de la relación

Definición de la dimensión: Intención de renovación de la relación

Existen formas de medir la intencionalidad de los clientes respecto de volver a realizar una compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Nivel de satisfacción	16. Considera seguir realizado sus compras en nuestra empresa.	4	4	3	-----
	17. Le gustaría que le llamemos para ofrecerle promociones.	4	4	4	-----
	18. Le agradecería que le llamemos para ofrecerle descuentos.	4	4	4	-----
Nivel de expectativas	19. Considera que el seguir comprando en nuestra empresa le resulta beneficioso.	4	4	4	-----
	20. Considera que realizar sus compras a la empresa con frecuencia.	4	4	4	-----



Antony Vladimir Chahuara Ccari
DNI. 46397782

Especialidad Maestro en Administración de Negocios
Con mención en Gestión Empresarial

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Antony Vladimir Chahuara Ccari
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la UNAMAD-Pto Maldonado Contador General Asociacion Educativa en Cusco. Administracion financiera en Clinica de Iquitos.
Institución donde labora:	Docente de UNAMAD-Pto Maldonado Negocios internacionales
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ()

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de la variable Fidelización del cliente
Autor (a):	Karina Mariela Rueda Arroyo
Objetivo:	Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023
Administración:	
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Empresa del sector comercio
Dimensiones:	Diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad
Confiabilidad:	
Escala:	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
Niveles o rango:	Bajo, regular y alto
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	20 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Posicionamiento elaborado por **Karina Mariela Rueda Arroyo** en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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 estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Fidelización del cliente

Definición de la variable:

Se considera que debido al mundo cada vez más globalizado y competitivo, los clientes son cada vez más escasos, si logramos crear lealtad en nuestros clientes también vamos a generar barreras en la competencia, lo que va a permitir la fidelización, lo cual será beneficios para la empresa ya que va verse reflejado en compras constantes y en recomendaciones a clientes potenciales por parte de los clientes fidelizados (Alet, 2014).

Dimensión 1: Diferenciación

Definición de la dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Distinción -Valoración -Equidad -Proporcionalidad	1. La empresa es conocida por su buena atención.	4	4	3	-----
	2. La empresa cubre sus expectativas.	4	3	3	-----
	3. La empresa brinda un valor agregado a los productos que vende.	4	4	3	-----
	4. Percibe que la empresa brinda la	4	3	3	-----

	misma atención a todos sus clientes.				
	5. Considera que existe proporción entre lo que paga y lo que recibe.	4	3	3	-----

Dimensión 2: Personalización

Definición de la dimensión: Personalización

Es un valor agregado que genera en el cliente confianza y le otorga mayor valor, hace que el cliente se identifique con la empresa, sirve para que el cliente y la empresa interactúen de manera más continua y de manera más eficaz (Alet, 2004)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia -Experiencia del consumidor	6. Las características del producto y/o servicio brindado son únicos a comparación de otras empresas del rubro.	4	4	3	-----
	7. Las características del producto y/o servicio brindado son importantes para el cliente.	4	4	3	-----
	8. Los clientes nos elijen por nuestras especiales características al momento de brindar un servicio y/o producto.	4	4	3	-----
	9. Nuestros procedimientos llevados a cabo son innovadores para nuestros clientes.	4	4	4	-----
	10. La empresa propone ideas innovadoras a nuestros clientes.	4	4	4	-----

Dimensión 3: Precio - Satisfacción

Definición de la dimensión: Satisfacción

Es un estado emocional, un sentimiento de placer cuando una necesidad o deseo han sido cumplidos, resulta muy importante tener al cliente satisfecho, que sienta la importancia que le brindamos al satisfacer sus necesidades (Dos Santos, 2016),

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Características del producto	11. Se siente satisfecho con los productos que adquiere.	4	4	3	-----
	12. Considera que el precio que paga es el correcto.	4	4	3	-----
	13. Considera que nuestros productos son de buena calidad.	3	3	3	-----
-Dimensiones del producto	14. Considera que la marca de nuestros productos es la mejor del mercado.	4	4	3	-----
	15. Le genera algún beneficio realizar compras en la empresa.	4	4	3	-----

Dimensión 4: Fidelidad

Definición de la dimensión: Fidelidad

La fidelidad, viene a ser el compromiso del cliente a la empresa, para lograr esto la empresa debe ser capaz de establecer una relación prolongada en el tiempo con el cliente para que nos realice compras reiterativas (Alet, 2004),

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Compromiso a la marca	16. Realiza sus compras en la empresa porque vende productos de calidad.	4	4	3	-----

	17. Le gusta la marca de nuestros productos.	4	4	3	-----
	18.Recomendarían nuestra empresa a sus amistades.	4	4	3	-----

Dimensión 5: Habitualidad

Definición de la dimensión: Habitualidad

Está delimitada por la frecuencia que es la regularidad en la que el cliente compra a la empresa, también por la duración que consiste en el tiempo transcurrido entre compras realizadas, asimismo por la antigüedad que es medir el tiempo en que el cliente realizó su primera compra y finalmente por la repetición que son las veces que el cliente ha realizado una compra (Alet, 2004).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Frecuencia -Duración	19. Realiza con frecuencia sus compras en la empresa.				
-Antigüedad	20. Le gustaría ser un cliente fidelizado.				

NOMBRE Y APELLIDOS: Antony Vladimir Chahuara Ccari



Antony Vladimir Chahuara Ccari
DNI. 46397782

Especialidad Maestro en Administración de Negocios
Con mención en Gestión Empresarial



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CHAHUARA CCARI, ANTONY VLADIMIR DNI 46397782	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL Fecha de diploma: 15/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/01/2018 Fecha egreso: 03/11/2019	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU
CHAHUARA CCARI, ANTONY VLADIMIR DNI 46397782	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 11/07/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU
CHAHUARA CCARI, ANTONY VLADIMIR DNI 46397782	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Fecha de diploma: 25/02/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU

CARTA DE PRESENTACION

Señor: Mg. Jhonatan Javier Fernández Videira

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de la **Maestría en Administración de Negocios – MBA** de la **Universidad César Vallejo**, en la sede Lima Norte, promoción 2023 - 1, aula 04, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Karina Mariela Rueda Arroyo
DNI: 40932411

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Jhonatan Javier Fernández Videira.
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica (x) Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Creditos y Seguros CGH- Lima EPS y Polizas – CGH Docente universitario Iquitos
Institución donde labora:	Docente universitario UCV Tarapoto
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de la variable marketing relacional
Autor (a):	Karina Mariela Rueda Arroyo
Objetivo:	Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023
Administración:	
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Empresa del sector comercio
Dimensiones:	Confianza, compromiso, satisfacción del cliente
Confiabilidad:	
Escala:	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
Niveles o rango:	Baja, regular y alta
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	25 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Productividad laboral elaborado por Karina Mariela Rueda Arroyo en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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 estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing relacional

Definición de la variable:

El marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones estrechas y a largo plazo con nuestros principales clientes, las mismas que sean satisfactorias para ambas partes, asimismo considera que el marketing relacional posibilita una ventaja competitiva, se debe observar a la competencia y analizar cuanto han invertido en generar una relación con el cliente para conocer que estrategias debemos realizar ser superiores en el mercado que genera nuestro interés (Rosendo y Laguna, 2012).

Dimensión 1: Confianza

Definición de la dimensión: Confianza

Es primordial en toda transacción, ya que muchas veces es la causa para realizar una compra a una determinada empresa y también la falta de confianza es la causa para que dicha compra no se concrete (Rosendo y Laguna, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad	1- Los productos o servicios que adquiere en la empresa son confiables.	4	4	4	-----
	2. Considera que la atención que se le brinda es personalizada.	4	4	4	-----
	3. Los años que tiene la empresa en el mercado le generan confianza.	4	3	4	-----
H+onestidad	4. De existir alguna inconformidad	4	4	3	-----

	en Ud. considera que la empresa lo va a solucionar.				
	5. Confía en el buen producto y buen servicio de la empresa como para recomendarla entre sus amistades.	4	4	4	-----
	6. Considera que la empresa cuenta con las medidas de seguridad necesarias.	4	4	4	-----

Dimensión 2: Compromiso

Definición de la dimensión: Compromiso

El compromiso tiene una relación estrecha con la confianza ya que el cliente que tiene su confianza depositada en una empresa va a sentirse comprometido a comprar en ella ya que ha tenido experiencias agradables y positivas y no va a arriesgarse a comprar a una empresa desconocida, el compromiso tiene tres componentes tales como el compromiso afectivo que es el grado del vínculo sentimental que tienen los clientes para realizar una compra a una empresa determinada, se mide averiguando en qué medida el cliente se encuentra conectado emocionalmente e identificado con el proveedor del bien o del servicio (Rosendo y Laguna, 2012)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Compromiso afectivo	7. Considera que la empresa se compromete en brindarle un buen producto y servicio.	3	4	4	-----
-Compromiso de continuidad	8. En caso de haber manifestado alguna inconformidad siente que la empresa se ha esmerado en mejorar.	4	4	4	-----
-Compromiso de obligación	9. Siente de alguna manera algún compromiso de realizar compras con frecuencia.	4	3	4	-----

	10. Siente alguna preferencia en comprarle a la empresa.	4	4	4	-----
	11. Los años que tiene la empresa en el mercado le dan confiabilidad.	4	4	4	-----

Dimensión 3: Satisfacción del cliente

Definición de la dimensión: Satisfacción del cliente

es un indicador que manifiesta que tan contentos se sienten los clientes con los productos o servicios que le proporciona una empresa frente a sus expectativas, es importante considerar el nivel de satisfacción, así como también el nivel de expectativas finalmente Se define como la capacidad de alcanzar los objetivos y metas establecidos, es decir, lograr los resultados deseados de manera satisfactoria (Rosendo y Laguna, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción	12. Se siente satisfecho con la atención que le brindan.	4	4	4	-----
	13. Considera que la empresa se distingue de la competencia.	4	3	4	-----
	14. Considera que es agradable realizar sus compras en la empresa.	4	4	4	-----
Nivel de expectativas	15. Considera que los operarios están capacitados para explicarles las características de la marca de nuestros productos.	3	4	4	-----

Dimensión 4: Intención de renovación de la relación

Definición de la dimensión: Intención de renovación de la relación

Existen formas de medir la intencionalidad de los clientes respecto de volver a realizar una compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción	16. Considera seguir realizado sus compras en nuestra empresa.	4	4	3	-----
	17. Le gustaría que le llamemos para ofrecerle promociones.	4	4	4	-----
	18. Le agradecería que le llamemos para ofrecerle descuentos.	4	4	4	-----
Nivel de expectativas	19. Considera que el seguir comprando en nuestra empresa le resulta beneficioso.	4	4	4	-----
	20. Considera que realizar sus compras a la empresa con frecuencia.	4	4	4	-----



Jhonatan Javier Fernández Videira.
DNI. 70496124

Especialidad Administración de Negocios
Con mención en Gestión Empresarial

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Fidelización del cliente

Definición de la variable:

Se considera que debido al mundo cada vez más globalizado y competitivo, los clientes son cada vez más escasos, si logramos crear lealtad en nuestros clientes también vamos a generar barreras en la competencia, lo que va a permitir la fidelización, lo cual será beneficios para la empresa ya que va verse reflejado en compras constantes y en recomendaciones a clientes potenciales por parte de los clientes fidelizados (Alet, 2014).

Dimensión 1: Diferenciación

Definición de la dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Distinción -Valoración -Equidad -Proporcionalidad	1. La empresa es conocida por su buena atención.	4	4	3	-----
	2. La empresa cubre sus expectativas.	4	3	3	-----
	3. La empresa brinda un valor agregado a los productos que vende.	4	4	3	-----
	4. Percibe que la empresa brinda la misma	4	3	3	-----

	atención a todos sus clientes.				
	5. Considera que existe proporción entre lo que paga y lo que recibe.	4	3	3	-----

Dimensión 2: Personalización

Definición de la dimensión: Personalización

Es un valor agregado que genera en el cliente confianza y le otorga mayor valor, hace que el cliente se identifique con la empresa, sirve para que el cliente y la empresa interactúen de manera más continua y de manera más eficaz (Alet, 2004)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia -Experiencia del consumidor	6. Las características del producto y/o servicio brindado son únicos a comparación de otras empresas del rubro.	4	4	3	-----
	7. Las características del producto y/o servicio brindado son importantes para el cliente.	4	4	3	-----
	8. Los clientes nos elijen por nuestras especiales características al momento de brindar un servicio y/o producto.	4	4	3	-----
	9. Nuestros procedimientos llevados a cabo son innovadores para nuestros clientes.	4	4	4	-----
	10. La empresa propone ideas innovadoras a nuestros clientes.	4	4	4	-----

Dimensión 3: Precio - Satisfacción

Definición de la dimensión: Satisfacción

Es un estado emocional, un sentimiento de placer cuando una necesidad o deseo han sido cumplidos, resulta muy importante tener al cliente satisfecho, que sienta la importancia que le brindamos al satisfacer sus necesidades (Dos Santos, 2016),

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Características del producto	11. Se siente satisfecho con los productos que adquiere.	4	4	3	-----
	12. Considera que el precio que paga es el correcto.	4	4	3	-----
	13. Considera que nuestros productos son de buena calidad.	3	3	3	-----
-Dimensiones del producto	14. Considera que la marca de nuestros productos es la mejor del mercado.	4	4	3	-----
	15. Le genera algún beneficio realizar compras en la empresa.	4	4	3	-----

Dimensión 4: Fidelidad

Definición de la dimensión: Fidelidad

La fidelidad, viene a ser el compromiso del cliente a la empresa, para lograr esto la empresa debe ser capaz de establecer una relación prolongada en el tiempo con el cliente para que nos realice compras reiterativas (Alet, 2004),

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Compromiso a la marca	16. Realiza sus compras en la empresa porque vende productos de calidad.	4	4	3	-----

	17. Le gusta la marca de nuestros productos.	4	4	3	-----
	18.Recomendarían nuestra empresa a sus amistades.	4	4	3	-----

Dimensión 5: Habitualidad

Definición de la dimensión: Habitualidad

Está delimitada por la frecuencia que es la regularidad en la que el cliente compra a la empresa, también por la duración que consiste en el tiempo transcurrido entre compras realizadas, asimismo por la antigüedad que es medir el tiempo en que el cliente realizó su primera compra y finalmente por la repetición que son las veces que el cliente ha realizado una compra (Alet, 2004).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Frecuencia	19. Realiza con frecuencia sus compras en la empresa.				
-Duración					
-Antigüedad	20. Le gustaría ser un cliente fidelizado.				



Jhonatan Javier Fernández Videira.
DNI. 70496124

Especialidad Administración de Negocios
Con mención en Gestión Empresarial

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS
PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
FERNANDEZ VIDEIRA, JHONATAN JAVIER DNI 70496124	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON MENCION EN GESTIÓN EMPRESARIAL Fecha de diploma: 05/01/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/01/2018 Fecha egreso: 30/04/2020	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN <i>PERU</i>
FERNÁNDEZ VIDEIRA, JHONATAN JAVIER DNI 70496124	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 26/07/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA <i>PERU</i>
FERNÁNDEZ VIDEIRA, JHONATAN JAVIER DNI 70496124	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 06/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA <i>PERU</i>

CARTA DE PRESENTACION

Señor: Mg. Hugo Abel Mondragón Doñez

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de la **Maestría en Administración de Negocios – MBA** de la **Universidad César Vallejo**, en la sede Lima Norte, promoción 2023 - 1, aula 04, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Karina Mariela Rueda Arroyo
DNI: 40932411

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Hugo Abel Mondragón Doñez
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica (x) Social () Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Contador SEHS Cusco Contador general MSOP Cusco Auditor interno CGH – Lima GTH – Clínica Good Hope Lima
Institución donde labora:	Contador General – CGH Lima
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de la variable marketing relacional
Autor (a):	Karina Mariela Rueda Arroyo
Objetivo:	Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023
Administración:	
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Empresa del sector comercio
Dimensiones:	Confianza, compromiso, satisfacción del cliente
Confiabilidad:	
Escala:	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
Niveles o rango:	Baja, regular y alta
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	25 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Productividad laboral elaborado por Karina Mariela Rueda Arroyo en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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 estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing relacional

Definición de la variable:

El marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones estrechas y a largo plazo con nuestros principales clientes, las mismas que sean satisfactorias para ambas partes, asimismo considera que el marketing relacional posibilita una ventaja competitiva, se debe observar a la competencia y analizar cuanto han invertido en generar una relación con el cliente para conocer que estrategias debemos realizar ser superiores en el mercado que genera nuestro interés (Rosendo y Laguna, 2012).

Dimensión 1: Confianza

Definición de la dimensión: Confianza

Es primordial en toda transacción, ya que muchas veces es la causa para realizar una compra a una determinada empresa y también la falta de confianza es la causa para que dicha compra no se concrete (Rosendo y Laguna, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad	1- Los productos o servicios que adquiere en la empresa son confiables.	4	4	4	-----
	2. Considera que la atención que se le brinda es personalizada.	4	4	4	-----
	3. Los años que tiene la empresa en el mercado le generan confianza.	4	3	4	-----
Honestidad	4. De existir alguna inconformidad en Ud.	4	4	3	-----

	considera que la empresa lo va a solucionar.				
	5. Confía en el buen producto y buen servicio de la empresa como para recomendarla entre sus amistades.	4	4	4	-----
	6. Considera que la empresa cuenta con las medidas de seguridad necesarias.	4	4	4	-----

Dimensión 2: Compromiso

Definición de la dimensión: Compromiso

El compromiso tiene una relación estrecha con la confianza ya que el cliente que tiene su confianza depositada en una empresa va a sentirse comprometido a comprar en ella ya que ha tenido experiencias agradables y positivas y no va a arriesgarse a comprar a una empresa desconocida, el compromiso tiene tres componentes tales como el compromiso afectivo que es el grado del vínculo sentimental que tienen los clientes para realizar una compra a una empresa determinada, se mide averiguando en qué medida el cliente se encuentra conectado emocionalmente e identificado con el proveedor del bien o del servicio (Rosendo y Laguna, 2012)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Compromiso afectivo	7. Considera que la empresa se compromete en brindarle un buen producto y servicio.	3	4	4	-----
-Compromiso de continuidad	8. En caso de haber manifestado alguna inconformidad siente que la empresa se ha esmerado en mejorar.	4	4	4	-----
-Compromiso de obligación	9. Siente de alguna manera algún compromiso de realizar compras con frecuencia.	4	3	4	-----

	10. Siente alguna preferencia en comprarle a la empresa.	4	4	4	-----
	11. Los años que tiene la empresa en el mercado le dan confiabilidad.	4	4	4	-----

Dimensión 3: Satisfacción del cliente

Definición de la dimensión: Satisfacción del cliente

es un indicador que manifiesta que tan contentos se sienten los clientes con los productos o servicios que le proporciona una empresa frente a sus expectativas, es importante considerar el nivel de satisfacción, así como también el nivel de expectativas finalmente Se define como la capacidad de alcanzar los objetivos y metas establecidos, es decir, lograr los resultados deseados de manera satisfactoria (Rosendo y Laguna, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción	12. Se siente satisfecho con la atención que le brindan.	4	4	4	-----
	13. Considera que la empresa se distingue de la competencia.	4	3	4	-----
	14. Considera que es agradable realizar sus compras en la empresa.	4	4	4	-----
Nivel de expectativas	15. Considera que los operarios están capacitados para explicarles las características de la marca de nuestros productos.	3	4	4	-----

Dimensión 4: Intención de renovación de la relación

Definición de la dimensión: Intención de renovación de la relación

Existen formas de medir la intencionalidad de los clientes respecto de volver a realizar una compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción	16. Considera seguir realizado sus compras en nuestra empresa.	4	4	3	-----
	17. Le gustaría que le llamemos para ofrecerle promociones.	4	4	4	-----
	18. Le agradaría que le llamemos para ofrecerle descuentos.	4	4	4	-----
Nivel de expectativas	19. Considera que el seguir comprando en nuestra empresa le resulta beneficioso.	4	4	4	-----
	20. Considera que realizar sus compras a la empresa con frecuencia.	4	4	4	-----



Mg. Hugo Abel Mondragón Doñez
DNI. 10545264
Especialidad Maestro en Administración de
Negocios con mención en Gestión Empresarial

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Hugo Abel Mondragón Doñez
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica (x) Social () Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Contador SEHS Cusco Contador general MSOP Cusco Auditor interno CGH – Lima GTH – Clínica Good Hope Lima
Institución donde labora:	Contador General – CGH Lima
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de la variable Fidelización del cliente
Autor (a):	Karina Mariela Rueda Arroyo
Objetivo:	Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023
Administración:	
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Empresa del sector comercio
Dimensiones:	Diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad
Confiabilidad:	
Escala:	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
Niveles o rango:	Bajo, regular y alto
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	20 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Posicionamiento elaborado por **Karina Mariela Rueda Arroyo** en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	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 estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Fidelización del cliente

Definición de la variable:

Se considera que debido al mundo cada vez más globalizado y competitivo, los clientes son cada vez más escasos, si logramos crear lealtad en nuestros clientes también vamos a generar barreras en la competencia, lo que va a permitir la fidelización, lo cual será beneficios para la empresa ya que va verse reflejado en compras constantes y en recomendaciones a clientes potenciales por parte de los clientes fidelizados (Alet, 2014).

Dimensión 1: Diferenciación

Definición de la dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Distinción -Valoración -Equidad -Proporcionalidad	1. La empresa es conocida por su buena atención.	4	4	3	-----
	2. La empresa cubre sus expectativas.	4	3	3	-----
	3. La empresa brinda un valor agregado a los productos que vende.	4	4	3	-----
	4. Percibe que la empresa brinda la misma atención a	4	3	3	-----

	todos sus clientes.				
	5. Considera que existe proporción entre lo que paga y lo que recibe.	4	3	3	-----

Dimensión 2: Personalización

Definición de la dimensión: Personalización

Es un valor agregado que genera en el cliente confianza y le otorga mayor valor, hace que el cliente se identifique con la empresa, sirve para que el cliente y la empresa interactúen de manera más continua y de manera más eficaz (Alet, 2004)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia -Experiencia del consumidor	6. Las características del producto y/o servicio brindado son únicos a comparación de otras empresas del rubro.	4	4	3	-----
	7. Las características del producto y/o servicio brindado son importantes para el cliente.	4	4	3	-----
	8. Los clientes nos elijen por nuestras especiales características al momento de brindar un servicio y/o producto.	4	4	3	-----
	9. Nuestros procedimientos llevados a cabo son innovadores para nuestros clientes.	4	4	4	-----
	10. La empresa propone ideas innovadoras a nuestros clientes.	4	4	4	-----

Dimensión 3: Precio - Satisfacción

Definición de la dimensión: Satisfacción

Es un estado emocional, un sentimiento de placer cuando una necesidad o deseo han sido cumplidos, resulta muy importante tener al cliente satisfecho, que sienta la importancia que le brindamos al satisfacer sus necesidades (Dos Santos, 2016),

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Características del producto	11. Se siente satisfecho con los productos que adquiere.	4	4	3	-----
	12. Considera que el precio que paga es el correcto.	4	4	3	-----
	13. Considera que nuestros productos son de buena calidad.	3	3	3	-----
-Dimensiones del producto	14. Considera que la marca de nuestros productos es la mejor del mercado.	4	4	3	-----
	15. Le genera algún beneficio realizar compras en la empresa.	4	4	3	-----

Dimensión 4: Fidelidad

Definición de la dimensión: Fidelidad

La fidelidad, viene a ser el compromiso del cliente a la empresa, para lograr esto la empresa debe ser capaz de establecer una relación prolongada en el tiempo con el cliente para que nos realice compras reiterativas (Alet, 2004),

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Compromiso a la marca	16. Realiza sus compras en la empresa porque vende productos de calidad.	4	4	3	-----
	17. Le gusta la marca de nuestros productos.	4	4	3	-----

	18.Recomendarían nuestra empresa a sus amistades.	4	4	3	-----
--	---	---	---	---	-------

Dimensión 5: Habitualidad

Definición de la dimensión: Habitualidad

Está delimitada por la frecuencia que es la regularidad en la que el cliente compra a la empresa, también por la duración que consiste en el tiempo transcurrido entre compras realizadas, asimismo por la antigüedad que es medir el tiempo en que el cliente realizo su primera compra y finalmente por la repetición que son las veces que el cliente ha realizado una compra (Alet, 2004).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Frecuencia -Duración	19. Realiza con frecuencia sus compras en la empresa.				
-Antigüedad	20. Le gustaría ser un cliente fidelizado.				

Mg. Hugo Abel Mondragón Doñez
DNI. 10545264
Especialidad Maestro en Administración de
Negocios con mención en Gestión Empresarial

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS
PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
MONDRAGÓN DOÑEZ, HUGO ABEL DNI 10545264	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL Fecha de diploma: 15/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/01/2018 Fecha egreso: 03/11/2019	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU
MONDRAGON DOÑEZ, HUGO ABEL DNI 10545264	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 07/02/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU
MONDRAGON DOÑEZ, HUGO ABEL DNI 10545264	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Fecha de diploma: 09/12/2002 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU

Anexo 6: Resultado del cálculo de muestra.



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:
10% ▾
Nivel de confianza:
99% ▾
Tamaño de Poblacion:
154

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 154

Tamaño de muestra: 80

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

Anexo 8: Confiabilidad de los instrumentos

Estadística de confiabilidad de marketing relacional.

Alfa de Cronbach	N d elementos
,841	80

Estadística de confiabilidad de fidelización del cliente.

Alfa de Cronbach	N d elementos
,772	80

Anexo 9: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,109	80	,020	,975	80	,117
Confianza	,144	80	,000	,970	80	,058
Compromiso	,232	80	,000	,892	80	,000
Satisfacción del cliente	,171	80	,000	,932	80	,000
Intención de renovación de la relación	,346	80	,000	,794	80	,000
Fidelización del cliente	,068	80	,200	,985	80	,450
Diferenciación	,123	80	,004	,968	80	,042
Personalización	,109	80	.020	,976	80	,128
Satisfacción	,140	80	,001	,966	80	,034
Fidelidad	,146	80	,000	,951	80	,004
Habitualidad	,161	80	,000	,924	80	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Anexo 10: Prueba piloto

Prueba piloto con 20 ítems

Instrumento 1 para la variable marketing relacional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de cronbach	N de Elementos
,843	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	88,60	31,832	-,021	,851
P2	88,60	28,463	,538	,831
P3	88,70	27,800	,610	,827
P4	88,70	26,642	,815	,817
P5	88,85	32,239	-,106	,870
P6	88,65	26,555	,856	,816
P7	88,55	30,261	,331	,840
P8	88,70	26,432	,853	,815
P9	88,65	31,082	,118	,847
P10	88,75	28,197	,530	,831
P11	88,75	31,461	,037	,851
P12	88,70	27,379	,684	,824
P13	88,70	27,800	,610	,827
P14	88,70	31,379	,030	,853
P15	88,60	28,358	,557	,830

P16	88,60	31,621	,021	,850
P17	88,75	27,776	,601	,827
P18	88,70	26,432	,853	,815
P19	88,65	31,082	,118	,847
P20	88,75	28,197	,530	,831

Instrumento 2 para la variable fidelización del cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de cronbach	N de Elementos
,881	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	86,05	56,366	-,201	,890
P2	86,05	50,787	,527	,874
P3	86,30	49,168	,578	,872
P4	86,30	48,011	,706	,868
P5	86,45	49,734	,382	,880
P6	86,35	45,292	,915	,859
P7	86,15	51,608	,387	,878
P8	86,30	48,116	,695	,868
P9	86,25	53,145	,244	,882
P10	86,45	47,945	,651	,869
P11	86,40	49,726	,524	,874

P12	86,40	46,463	,797	,864
P13	86,30	48,011	,706	,868
P14	86,30	49,379	,555	,873
P15	86,30	47,063	,726	,866
P16	86,10	52,621	,274	,881
P17	86,20	53,326	,176	,884
P18	86,15	51,608	,387	,878
P19	86,30	53,379	,096	,891
P20	86,10	51,253	,445	,876

El valor de Alfa de Cronbach es 0.881, excelente confiabilidad

Anexo 11: Escala del alfa de Cronbach

0,53 a menos	=nula confiabilidad
0,54 a 0,59	= baja confiabilidad
0,60 a 0,65	= confiable
0,66 a 0,71	= muy confiable
0,72 a 0,99	= excelente confiabilidad
1.00	= perfecta confiabilidad



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN REQUENA HUGO SAMUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023", cuyo autor es RUEDA ARROYO KARINA MARIELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 23 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN REQUENA HUGO SAMUEL DNI: 20097173 ORCID: 0000-0002-7077-0911	Firmado electrónicamente por: HMORANR el 08-08- 2023 17:29:53

Código documento Trilce: TRI - 0611464