

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
SOLMARY INVERSIONES S.R.L., 2021**

TESIS

PRESENTADA POR:

RAYZA MARUXIA VÁSQUEZ TICONA

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TACNA – PERÚ

2022

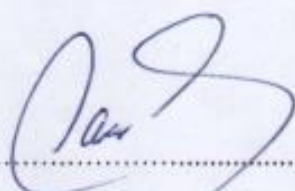
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA
ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL


INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA SOLMARY INVERSIONES S.R.L., 2021

Tesis sustentada y aprobada el 15 de Setiembre del 2022; estando el jurado calificador integrado por:

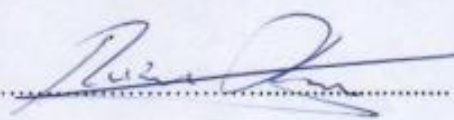
PRESIDENTE :


.....
Dr. Víctor Gerónimo Damián López

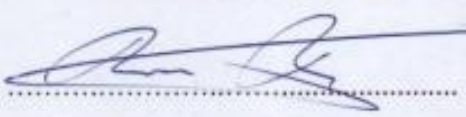
SECRETARIO :


.....
Mgr. Miguel Alexis Piaggio Canivillo

MIEMBRO :


.....
Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

ASESOR :


.....
Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y por siempre estar conmigo. A mis padres, por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional. A mis hijos, Jahvel y Sebastian, quienes con su amor me impulsan a superarme. A mi esposo, John por ser mi fuerza y compañero incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A esta universidad que ha priorizado el dictado de esta maestría relacionada con la gestión empresarial, que me ha permitido adquirir conocimientos nuevos y muy prácticas para mis emprendimientos.

A los docentes que conforman esta maestría, que nos han compartido sus conocimientos teóricos y, sobre todo, prácticos, los cuales han permitido mejorar mi desenvolvimiento laboral.

Y, finalmente, agradecer a mi asesor de este trabajo de investigación, cuyos aportes y acompañamiento han sido permanentes, sobre todo, en los aspectos metodológicos y de interpretación de resultados.

CONTENIDO

| | Pág. |
|-----------------|------|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTOS | iv |
| CONTENIDO | v |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT | xi |
| INTRODUCCIÓN | 01 |

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | | |
|-----|-----------------------------------------|----|
| 1.1 | DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA | 03 |
| 1.2 | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 05 |
| | 1.2.1 Problema general | 05 |
| | 1.2.2 Problemas específicos | 05 |
| 1.3 | JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 05 |
| 1.4 | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 06 |
| | 1.4.1 Objetivo general | 06 |
| | 1.4.2 Objetivos específicos | 06 |
| 1.5 | HIPÓTESIS | 07 |
| | 1.5.1 Hipótesis general | 07 |
| | 1.5.2 Hipótesis específicas | 07 |
| 1.6 | LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN | 08 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | | |
|-----|------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 | ANTECEDENTES | 08 |
| | 2.1.1 Antecedentes internacionales | 08 |
| | 2.1.2 Antecedentes nacionales | 09 |
| | 2.1.3 Antecedentes locales | 10 |
| 2.2 | BASES TEÓRICAS | 11 |
| | 2.2.1 Bases teóricas de “marketing relacional” | 11 |
| | 2.2.1.1 Definición de marketing | 11 |
| | 2.2.1.2 Definición de marketing relacional | 12 |
| | 2.2.1.3 Diferencias entre el marketing y el marketing relacional | 13 |
| | 2.2.1.4 Teoría de marketing relacional | 14 |
| | 2.2.1.5 Elementos del marketing relacional | 15 |
| | 2.2.2 Bases teóricas de “fidelización del cliente” | 15 |
| | 2.2.2.1 Definición de fidelización del cliente | 15 |
| | 2.2.2.2 Claves para lograr fidelizar al cliente | 16 |
| | 2.2.2.3 Tipos de programas de fidelización y sus características | 16 |
| | 2.2.2.4 Pasos para aumentar la fidelización de cada cliente | 17 |
| | 2.2.2.5 Dimensiones de fidelización del cliente | 17 |
| 2.3 | CONCEPTOS CLAVES | 18 |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

| | | |
|-----|-------------------------------------------|----|
| 3.1 | TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN | 19 |
| | 3.1.1 Tipo de investigación | 19 |
| | 3.1.2 Nivel de investigación | 19 |
| | 3.1.3 Diseño de investigación | 20 |
| 3.2 | CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 20 |
| 3.3 | POBLACIÓN Y MUESTRA | 22 |
| | 3.3.1 Unidad de análisis | 22 |
| | 3.3.2 Población | 22 |

| | | |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.3 | Muestra | 22 |
| 3.4 | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 23 |
| 3.5 | ESTRATEGIAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS | 25 |
| 3.6 | PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y MÉTODOS ESTADÍSTICOS DE ANÁLISIS DE DATOS | 26 |
| 3.7 | INSTRUMENTOS, EQUIPOS MATERIALES E INSUMOS | 26 |

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

| | | |
|-------|------------------------------------------------------|----|
| 4.1 | RESULTADOS | 27 |
| 4.1.1 | Resultados de la variable “marketing relacional” | 27 |
| 4.1.2 | Resultados de la variable “fidelización del cliente” | 45 |
| 4.2 | COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS | 60 |
| 4.2.1 | Comprobación de las hipótesis específicas | 60 |
| 4.2.2 | Comprobación de la hipótesis general | 62 |
| | DISCUSIONES | 63 |
| | CONCLUSIONES | 65 |
| | RECOMENDACIONES | 66 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 67 |
| | ANEXOS | 71 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | Pág. |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------|------|
| Tabla 1. | <i>El marketing y sus diferencias respecto al marketing relacional</i> | 13 |
| Tabla 2. | <i>Baremo de la variable “marketing relacional”</i> | 24 |
| Tabla 3. | <i>Baremo de la variable “fidelidad del cliente”</i> | 24 |
| Tabla 4. | <i>Nº de ítems por dimensión de la variable “marketing relacional”</i> | 25 |
| Tabla 5. | <i>Nº de ítems por dimensión de la variable “fidelidad del cliente”</i> | 25 |
| Tabla 6. | <i>Dimensión nº 01 – “Necesidades del cliente”</i> | 27 |
| Tabla 7. | <i>Dimensión nº 01 – “Necesidades del cliente” (por ítem)</i> | 29 |
| Tabla 8. | <i>Dimensión nº 02 – “Gestión de la base de clientes”</i> | 30 |
| Tabla 9. | <i>Dimensión nº 02 – “Gestión de la base de clientes” (por ítem)</i> | 32 |
| Tabla 10. | <i>Dimensión nº 03 – “Satisfacción del cliente”</i> | 33 |
| Tabla 11. | <i>Dimensión nº 03 – “Satisfacción del cliente” (por ítem)</i> | 35 |
| Tabla 12. | <i>Dimensión nº 04 – “Retención del cliente”</i> | 36 |
| Tabla 13. | <i>Dimensión nº 04 – “Retención del cliente” (por ítem)</i> | 38 |
| Tabla 14. | <i>Dimensión nº 05 – “Comunicación”</i> | 39 |
| Tabla 15. | <i>Dimensión nº 05 – “Comunicación” (por ítem)</i> | 41 |
| Tabla 16. | <i>Variable 1 – “Marketing relacional”</i> | 42 |
| Tabla 17. | <i>Variable 1 – “Marketing relacional” (por dimensión)</i> | 44 |
| Tabla 18. | <i>Dimensión nº 01 – “Información”</i> | 45 |
| Tabla 19. | <i>Dimensión nº 01 – “Información” (por ítem)</i> | 47 |
| Tabla 20. | <i>Dimensión nº 02 – “Marketing interno”</i> | 48 |
| Tabla 21. | <i>Dimensión nº 02 – “Marketing interno” (por ítem)</i> | 50 |
| Tabla 22. | <i>Dimensión nº 03 – “Comportamiento post-compra”</i> | 51 |
| Tabla 23. | <i>Dimensión nº 03 – “Comportamiento post-compra” (por ítem)</i> | 53 |
| Tabla 24. | <i>Dimensión nº 04 – “Experiencia del cliente”</i> | 54 |
| Tabla 25. | <i>Dimensión nº 04 – “Experiencia del cliente” (por ítem)</i> | 56 |
| Tabla 26. | <i>Variable 2 – “Fidelidad del cliente”</i> | 57 |
| Tabla 27. | <i>Variable 2 – “Fidelidad del cliente” (por dimensión)</i> | 59 |
| Tabla 28. | <i>Correlación entre dimensiones de las variables</i> | 61 |
| Tabla 29. | <i>Contraste de la hipótesis general</i> | 62 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| Figura 1. <i>Definición de marketing relacional</i> | 12 |
| Figura 2. <i>Dimensión n° 01 – “Necesidades del cliente”</i> | 28 |
| Figura 3. <i>Dimensión n° 02 – “Gestión de la base de clientes”</i> | 31 |
| Figura 4. <i>Dimensión n° 03 – “Satisfacción del cliente”</i> | 34 |
| Figura 5. <i>Dimensión n° 04 – “Retención del cliente”</i> | 37 |
| Figura 6. <i>Dimensión n° 05 – “Comunicación”</i> | 40 |
| Figura 7. <i>Variable 1 – “Marketing relacional”</i> | 43 |
| Figura 8. <i>Dimensión n° 01 – “Información”</i> | 46 |
| Figura 9. <i>Dimensión n° 02 – “Marketing interno”</i> | 49 |
| Figura 10. <i>Dimensión n° 03 – “Comportamiento post-compra”</i> | 52 |
| Figura 11. <i>Dimensión n° 04 – “Experiencia del cliente”</i> | 55 |
| Figura 12. <i>Variable 2 – “Fidelidad del cliente”</i> | 58 |

RESUMEN

El trabajo efectuado tuvo como principal objetivo el determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021. El tipo de investigación fue puro o básico, de alcance explicativo y de diseño no experimental. Los datos se recabaron por corte transversal. La muestra estuvo conformada por 169 clientes, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. El enfoque que se empleó es el cuantitativo.

Como resultado, se logró obtener que el 53,3 % de los clientes considera de nivel regular el marketing relacional que caracteriza, siendo la dimensión más destacada la “retención del cliente” y la focalizada a mejorar es la “gestión de la base de clientes”; el 57,4 % considera de nivel regular su fidelidad a la empresa, siendo la dimensión más destacada la “información” y la focalizada a mejorar es la “experiencia del cliente”.

Se concluyó que existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa, dado que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 22,224 ($p = 0,000$) y el coeficiente del Nagelkerke = 0,162. Asimismo, existe relación directa y moderada entre las variables investigadas.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización del cliente.

ABSTRACT

The main objective of the work carried out is to determine the influence of relationship marketing on customer loyalty of the company Solmary Inversiones S.R.L., 2021; being the type of research pure or basic, of explanatory scope, of non-experimental design, the data was collected by cross section, the sample is 169 clients, the technique is the survey, the instrument is the questionnaire, and the approach used is the quantitative.

It was found that 53,3% of the clients consider the relational marketing that characterizes it to be a regular level, the most outstanding dimension being "Customer Retention" and the one focused on improving is "Client base management"; 57,4% consider their loyalty to the company to be regular, the most outstanding dimension being "Information" and the one focused on improving is "Customer experience".

It was concluded that there is a significant influence of relationship marketing on the company's customer loyalty, given that a chi-square value = 22.224 ($p = 0.000$) and the Nagelkerke coefficient = 0.162 were obtained, it is also found that there is a direct relationship and moderate among the variables investigated.

Key words: Relational marketing, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

El trabajo desarrollado tiene como principal objetivo el analizar la influencia del marketing relacional respecto al nivel de fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021, puesto que las organizaciones locales de nuestra región se han visto seriamente afectadas por las decisiones de los gobiernos para hacer frente a la pandemia Covid.-19, en lo referente a sus niveles de venta, porque se han tenido que implementar una serie de medidas de bioseguridad que han afectado los aforos de los locales, el trasladarse libremente, la apertura de las fronteras, entre otros; con la cual, el ser fiel a una entidad es difícil que se dé el tiempo, ya que los niveles de ingresos familiares se han visto afectados; para lo cual, se requiere fortalecer las estrategias de marketing que permita saber convencer a los clientes de las fortalezas de los productos y/o servicios ofertados, siendo clave el uso de las herramientas virtuales.

El contenido del trabajo considera como capítulo I a la descripción del problema de la investigación; además de que se detallaron los objetivos, se resaltó la relevancia del trabajo y se precisaron las limitaciones y la demitación del trabajo.

Respecto al capítulo II, se presentaron los antecedentes, los cuales abarcaron tesis de posgrado y artículos; también se presentaron las bases teóricas para las dos variables, resaltando definiciones, teorías, dimensiones, entre otros y, finalmente, la precisión de los términos básicos.

En el capítulo III, se detallan los aspectos metodológicos, que abarcaron el tipo, el diseño, el alcance, la población, la muestra, la técnica, las herramientas, entre otros, resaltando el validar y la confianza de los instrumentos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados, los cuales son agrupados por dimensiones, por ítem y de forma agrupada por variable; después se presentan los resultados del contraste de hipótesis.

Finalmente, se presenta la discusión de los resultados, lo que se concluyó y lo que se recomendó.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La actual situación económica crítica que atraviesa el mundo, a consecuencia de la pandemia Covid-19, ha generado que muchos negocios quiebren o estén sobreviviendo, principalmente por las medidas restrictivas que han implementado los países referidas al confinamiento, a los aforos, otros, para evitar los contagios; generando recesión, desempleo, disminución de ingresos de las familias, otros, afectando seriamente a la fidelidad del cliente hacia una determinada marca o producto, puesto que se ha dejado de consumir o simplemente se ha buscado una opción más cómoda para cubrir la necesidad insatisfecha.

Camarán (2013) precisa que existe un alto nivel de competencia en los mercados, lo cual implica que los directivos de las empresas deben implementar diversas estrategias para lograr fidelizar a los clientes. Al respecto, las que tienen afinidad con las inversiones en mejoras tecnológicas y con un mayor acercamiento con los clientes como el marketing relacional, han logrado una aceptación adecuada reflejada en la existencia de compras frecuentes de los clientes, ya que se logra fortalecer las relaciones. Por tanto, mediante esta estrategia de marketing, se busca alcanzar un beneficio recíproco, principalmente para aquellos mercados saturados; para lo cual, se requiere una nueva forma de relación comercial entre el cliente y la empresa, que sea más duradera.

La Agencia Peruana de Noticias – ANDINA (2021) informa que, a consecuencia del coronavirus, se han transformado los comportamientos y hábitos de consumo en el Perú, siendo por ejemplo el producto más comercializado el alcohol gel y las mascarillas; siendo las características que consideran para decidir una compra, las relacionadas con la

higiene, rapidez, seguridad, protocolos de bioseguridad y otros; lo cual contribuyen a impulsar la fidelidad del cliente, además de lo tradicional que tiene que ver con la calidad de servicio, accesibilidad, que esté disponible y otros; además de preferir empresas que cuenten con la herramienta omnicanal (canales múltiples online y offline para atender al cliente). De forma específica, se informa también la generación Z (personas que nacieron entre los años 1994 y 2010) son los que han mostrado mayor nivel de fidelidad.

En nuestra región de Tacna, el impacto de la pandemia en las actividades económicas ha sido mayor, puesto que mayormente las personas y MYPE's se dedican al comercio y a brindar servicios en un mayor porcentaje dirigido al turista chileno; pero, la frontera, hasta la fecha, sigue cerrada. Una de dichas empresas es Solmary Inversiones S.R.L., que funciona desde el 2014 y que se dedica principalmente a la producción de calzado y moda, que ha visto disminuido significativamente su nivel de ventas, puesto que al existir una mayor tasa de desempleo y menores opciones de generación de ingresos regionales, las familias prefieren comprar artículos de primera necesidad; por tanto, la fidelidad de los clientes a la marca y productos se ha visto afectada, por los motivos expuestos.

En la actualidad, en Tacna, más de la mitad de la población ya se encuentra vacunada, la gobernación regional ya ha tenido reuniones con la Cancillería y el consulado chileno para priorizar la reapertura de las fronteras para fines del 2021, continuando con las medidas de bioseguridad en los locales comerciales y se pueda conseguir la "inmunidad de rebaño"; por tanto, es necesario fortalecer las estrategias que permitan mejorar la fidelidad de los clientes hacia la empresa, y uno de ellas tiene que ver con el marketing relacional, que permita un mayor acercamiento al cliente, en donde ambas partes se vean beneficiadas; lo cual es el problema que se desea abordar, el cómo mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores que permita que sean fieles con la marca; puesto que, de seguir esta situación, la empresa tenderá a quebrar en el corto plazo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de marketing relacional que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021?
- b) ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021?
- c) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es importante, porque las organizaciones viven principalmente de sus ventas; para lo cual, es prioritario conocer y comprender a los clientes; que permita proponer e implementar estrategias centradas en atender sus expectativas y a satisfacer sus necesidades, para lograr sus fidelidad frente a diversos escenarios y estrategias impulsadas por la competencia.

Este escenario de pandemia ha afectado las condiciones económicas de las familias peruanas, a consecuencia de que muchas empresas han quebrado o han reducido el número de trabajadores. Ello también ha sucedido en la región Tacna y, en especial, en la empresa, motivo de este trabajo, la cual es Solmary Inversiones S.R.L., que está corriendo el riesgo de cerrar sus actividades en el corto plazo; por ello, es importante proponer alguna alternativa para saber llegar de mejora forma a los clientes, y una

alternativa podría ser el marketing relacional que son un conjunto de acciones de marketing que permiten mejorar la comunicación con los clientes en el proceso de comprar fomentando la lealtad.

En resumen, la relevancia del trabajo se centra en los siguientes aspectos:

- Relevancia teórica: Dado que las dimensiones para analizar el comportamiento de las variables, surgió de la concepción de un estado del arte que forma parte del marco teórico de la investigación.
- Relevancia académica: Ya que la metodología y los resultados logrados podrán servir de referencia para otros investigadores en analizar una temática similar.
- Relevancia práctica: Porque las alternativas de mejora propuesta, centradas en una estrategia de marketing relacional, se espera puedan generar en los clientes que son mejor atendidos, que sus expectativas son prioridades para la empresa, y con ello lograr fidelizarlos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Analizar el nivel de marketing relacional que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021.
- b) Analizar es el nivel de fidelización del cliente que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021.
- c) Analizar es la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis General

Existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021.

1.5.2 Hipótesis Específicas

- a) El nivel de marketing relacional que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L. es inadecuado.
- b) El nivel de fidelización del cliente que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L. es inadecuado.
- c) Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La principal limitación fue que el trabajo de campo demoró mucho tiempo de lo previsto, puesto que, como las ventas han bajado a consecuencia de la pandemia, fue más difícil ubicar a los clientes que son la unidad de análisis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Se destacan los siguientes antecedentes:

2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

- a) Burbano-Pérez et al (2018) investigaron “El marketing relacional y la fidelización del cliente”, artículo de la revista Polo del Conocimiento (Ecuador); donde el objetivo como el marketing relacional se lograba relacionar con el nivel de la fidelización del cliente; de diseño no experimental, se hizo una revisión documental. Se concluyó que el marketing relacional tiene como principal objetivo el lograr fidelizar al cliente, dado que se convierte en el garante de una relación duradera para atender las expectativas y con ello incrementar las ventas.
- b) García-Fernández et al (2017) investigaron “La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost”, artículo de la revista de psicología del deporte (España); cuyo principal objetivo fue analizar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente; de alcance correlacional, de diseño no experimental, de tipo básico, la muestra fue de 8462 clientes. Se concluyó que existe diferencia en la percepción sobre la calidad y la fidelidad en los clientes deportivos, conformándose cuatro bloques.
- c) Salazar et al (2017) investigaron “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador”, artículo de la revista Redipe (Ecuador); siendo el objetivo el analizar cómo el marketing relacional contribuye en mejorar la fidelización del cliente; donde el diseño es no experimental, de tipo básico, de nivel explicativo. Se concluyó, en base al diagnóstico efectuado, que se efectuó una propuesta de

plan de marketing relacional para lograr fidelizar a los clientes, considerando las fortalezas de la Cooperativa, ello permitiría mejorar el posicionamiento de la entidad.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

- a) Glener (2018) investigó el *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- año 2017*, tesis de magíster en la UCV; siendo el objetivo el analizar la relación del marketing relacional con el nivel de fidelización de los clientes; siendo el nivel correlacional, el diseño el de no experimentar, la muestra usada de 239 socios. Se concluyó que el marketing relacional se relaciona positiva y moderadamente con la fidelidad de los clientes.
- b) Salas (2017) investigó la “Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)”, artículo de la revista Investigación Altoandina; cuyo objetivo principal fue analizar cómo el marketing relacional influye en la obtención de los resultados organizacionales de 03 colegios; donde el tipo usado es el básico, el diseño el de no experimentar, de nivel explicativo. Se concluyó que el marketing de relaciones impacta positivamente en los resultados institucionales logrados.
- c) Orué y Gonzáles (2017) investigaron *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*; tesis de la Universidad Peruana La Unión; siendo el principal objetivo el analizar cómo el marketing relacional se relaciona con la fidelización del cliente; de nivel correlacional, de tipo puro, de diseño de no experimentar, siendo la muestra de 384 clientes. Se concluyó que las variables analizadas se relacionan de forma positiva, el 85,1 % considera de nivel adecuado el marketing relacional, y el 78,9 % considera de nivel adecuada la fidelización.

2.1.3 Antecedentes Locales

- a) Mendía (2021) investigó *El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa SODIMAC - Maestro sede Tacna, periodo 2021*, tesis de la Universidad Privada de Tacna; donde el objetivo es precisar cómo el marketing relacional se relaciona con la fidelización del cliente; el tipo es básico, de alcance correlacional, el diseño es de no hacer experimentos, la muestra es de 381 clientes. Se concluyó que el marketing relacional se relaciona de manera positiva con la fidelización, de forma similar de las dimensiones de la variable 1 con la variable 2.
- b) Bedoya (2021) investigó *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de TV paga en el distrito de Tacna. Periodo 2019*, tesis de magíster de la UPT; donde el objetivo central es analizar cómo el marketing relacional influye en la fidelización del cliente; donde el tipo es básico, siendo el diseño el de no experimentar, de alcance explicativo, la muestra fue de 384 clientes. Se concluyó que existe influencia del marketing relacional en la fidelización ($R^2 = 10,7 \%$).
- c) Neyra (2018) investigó *La capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017*, tesis de maestría de la UNJBG; siendo el objetivo el analizar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización del cliente; el tipo es básico, el alcance es correlacional, el diseño es el de no experimentar, la muestra es de 148 clientes. Se concluyó que la capacidad de respuesta se relaciona directamente y de forma moderada con la fidelización ($Rho = 0,510$ y $p = 0,000$), el 93,9 % precisa que la capacidad de respuesta es de nivel regular y el 93,9 % señala que su nivel de fidelización es regular.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Bases Teóricas “Marketing Relacional”

2.2.1.1 Definición de Marketing.

Las organizaciones deben lograr vender sus productos y/o servicios a su mercado objetivo; para lo cual, deben utilizar diversas estrategias que les permita efectivamente comercializar, siendo el marketing un conjunto de técnicas que le permiten a la empresa dar a conocer las bondades de lo ofertado a los clientes, con la finalidad de generarles confianza y decidan su compra; al respecto se destaca la conceptualización que Kotler y Lane Keller (2006) quienes precisan que el marketing prioriza la identificación de las necesidades de los clientes, para en base a ello proponer opciones para satisfacerlas, y paralelamente lograr rentabilidad para la empresa.

Se destaca también la definición efectuada por Gómez (2014) quien señala que las estrategias para llegar a los clientes se centran en la mezcla del precio, producto, plaza y promoción; pero que, a medida que existe una mayor competencia y uso de herramientas digitales, las reglas de mercadeo están cambiando.

Y, finalmente, se destaca la definición efectuada por Lamb, Hair y McDaniel (2011) quienes señalan que se trata de un conjunto de procesos que permiten comunicar y entregar ofertas que son valoradas por los clientes; para lo cual, usan medios como la televisión, diarios, radio, internet, otros.

Por tanto, se trata de estrategias tradicionales para llegar al cliente, centradas en el intercambio; sin embargo, debido a la competencia, al uso intensivo de la tecnología para enterarse de las bondades de la empresa, otros, la tendencia ahora es a que dichas estrategias se centren en generar una relación de largo plazo con el cliente y que se genere un compromiso, dando ingreso por tanto al marketing relacional; y ello se plasma en lo expresado por Cobo y González (2007, p. 545) de que “El marketing evoluciona en su

concepción conforme las empresas se enfrentan a nuevos retos y la sociedad les exige nuevas responsabilidades”.

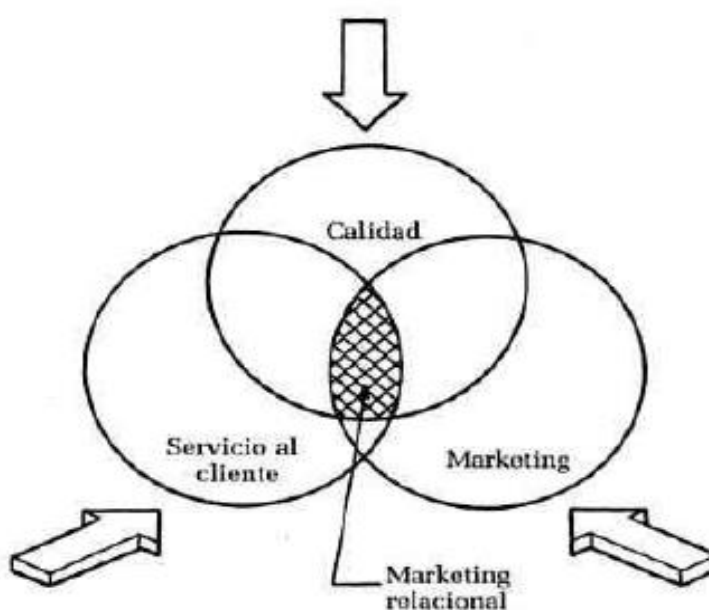
2.2.1.2 Definición de Marketing Relacional.

Se destaca la definición efectuada por Londoño (2014), quien precisa que se trata de un conjunto de tácticas que utiliza la empresa para buscar una relación de largo plazo con el cliente, que permite generar lealtad, lo cual debe convertirse en sinónimo de rentabilidad para la entidad y que se cuente con una ventaja competitiva.

También la efectuada por Christopher et al. (1994, p. 5), quienes la definen como la “necesidad de retener a los clientes y de situarlos siempre en un primer lugar, gestionando los vacíos o discrepancias entre lo que esperan y lo que es”; ello implica que el marketing relacional se centra en vincular al marketing, con el servicio al cliente y la calidad, para lograr satisfacer la expectativas de los clientes una relación placentera de largo plazo buscando su fidelización (ver figura 1).

Figura 1

Definición de marketing relacional



Fuente: Christopher et al (1994)

De forma similar, se destaca la definición efectuada por Chiesa (2009) quien señala que el marketing relacional se centra en generar relaciones cercanas con los clientes de largo plazo, que permita aumentar la rentabilidad y ventas; y finalmente lo expresado por Lledó (2012, p. 18), quien la define como “la vinculación del marketing y las relaciones públicas, identifica a los clientes más rentables para crear una estrecha relación con ellos, permitiendo conocer sus necesidades”.

2.2.1.3 Diferencias entre el Marketing y el Marketing Relacional.

Salazar et al. (2017) efectuaron un trabajo de cómo el marketing relacional contribuye en el fidelizar al cliente; de ahí se extrae una tabla que compara las características del marketing tradicional con el marketing relacional, que permita evidenciar diferencias; de donde se concluye que el tradicional se asocia más con empresas que no tiene relación directa con sus clientes, y el relacional se asocia más con empresas que brindan servicios principalmente.

Tabla 1

El marketing y sus diferencias respecto al marketing relacional

| Aspectos | Marketing Transaccional | Marketing Relacional |
|------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Tiempo de relación | Corto plazo | Largo plazo |
| Objetivo | Captar clientes | Retener y Fidelizar clientes |
| Orientación | Características de los productos | Beneficios de los productos |
| Función de marketing dominante | Marketing mix | Marketing interactivo |
| Elasticidad al precio | Consumidores sensibles al precio | Consumidores menos sensibles al precio |
| Satisfacción | Centrada al producto | Centrada en relación empresa - cliente |
| Compromiso por parte de la empresa | Bajo | Alto |
| Importancia del marketing interno | Sin importancia para conseguir el éxito | Mucha importancia estratégica para conseguir el éxito |
| Rentabilidad | Alta | Baja |
| Cliente | Cliente pasivo | Cliente activo |
| Venta | Puntual | Continua |

Fuente: Salazar et al (2017)

2.2.1.4 Teoría de Marketing Relacional.

Se resalta el modelo de las 6R propuesto por Fernández (2016) para analizar el marketing relacional, se tiene:

- a) Relación: Implica que la empresa centra sus acciones en lograr el ingreso potencial que las compras de los clientes representan, en base a la amplitud, profundidad y duración.
- b) Retención: Ello es clave para solventar los costos que implica el captar clientes, y contribuye a la rentabilidad.
- c) Rentabilización: Donde resulta clave el precio de lo ofertado, debe hacer un análisis de sensibilización al respecto.
- d) Referenciación: Implica el solicitar referencias al cliente, que son los potenciales clientes que la empresa priorizará captar.
- e) Recuperación: Implica el implementar acciones para recuperar al cliente que dejó de serlo, averiguando las causas de ello.
- f) Reactivación: Para lo cual, se requiere contar con una base de datos de los clientes, y buscarlos para reactivar la preferencia por la marca.

2.2.1.5 Elementos del Marketing Relacional.

Cobo y González (2007) señalan que el marketing relacional busca que el cliente sea la prioridad; para lo cual, implementa técnicas para buscar satisfacer sus expectativas, precisando los siguientes elementos:

- Maximizar el interés de la conservación de los clientes, mediante estrategia de fidelización.
- Identificar y socializar los beneficios que obtendrían los clientes al contactarse con frecuencia con la empresa.
- Lograr vínculos fuertes y de confianza de largo plazo con el cliente.
- Generar valor al cliente, mediante brindar un servicio de calidad.
- Implementar estrategias de marketing buscando la fidelización.

2.2.1.6 Dimensiones del Marketing Relacional.

Para la presente investigación, se ha considerado utilizar las dimensiones usadas por Glener (2018) en su trabajo donde analizar el marketing relacional en una empresa, son:

- a) Necesidades del cliente: Son las carencias y expectativas que caracterizan al cliente, y que busca que sean atendidas con determinados productos/marcas.
- b) Gestión de la base de clientes: Considera la relación de clientes segmentados por diversas variables de control o intervinientes (económicas, sociales, otros).
- c) Satisfacción del cliente: Implica el cumplir satisfactoriamente con las expectativas del cliente.
- d) Retención del cliente: Implica utilizar diversas estrategias para lograr que el cliente siga prefiriendo a la empresa.
- e) Comunicación: Es la interrelación que impulsa la empresa con el cliente, donde le informa de las características, ofertas, otros, de los productos.

2.2.2 Bases Teóricas “Fidelización del Cliente”

2.2.2.1 Definición de Fidelización del Cliente.

Se destacan las siguientes definiciones sobre la fidelización del cliente:

- De la Cerda y Rubio (2006, p. 43) definen el fidelizar como “la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia”. Ello implica que la preocupación la organización, no es solamente lograr tener clientes nuevos, sino cómo lograr mantenerlos.
- Lovelock y Wirtz (2008) lo definen como el priorizar estrategias de marketing, para que los clientes sostengan relaciones de comercio que sean continuas en el tiempo de oferta.

2.2.2.2 Claves para Lograr Fidelizar al Cliente.

Kotler (1998) logra identificar algunas claves que deben considerar los directivos de la organización para lograr que se fidelicen los clientes, se tiene:

- La organización debe precisar qué a cambia de ser fiel requiere el cliente, para ello es importante tener claro cuáles son sus gustos y preferencias de cada uno de ellos.
- Lo ofertado por la entidad sobre el servicio, debe cumplirse en su totalidad.
- Se debe tener una comunicación constante con el cliente, sobre los productos y servicios de la entidad.
- La entidad debe caracterizarse por una capacidad de adaptarse al cambio.
- Una gestión transparente y que constantemente busque cumplir con los objetivos trazados.

2.2.2.3 Tipos de Programas de Fidelización y sus Características.

Barquero (2007) desarrolla tres tipos de programas que contribuyen a fidelizar:

- a) De recompensa: Buscan considerar los hábitos, gustos y preferencias del cliente, y, con base a ello, generan ofertas, como puntos para lograr canjear regalos, el dar bonos para descuentos cuando el consumo es elevado, otros.
- b) De servicios exclusivos: Se sustenta en la transparencia que debe caracterizar a la entidad, en el considerar; por ejemplo: el sustento de por qué el cliente se convierte en VIP y que hizo para lograr dicha condición.
- c) De invitación a eventos: Donde se le invita a los buenos clientes a eventos, ferias, otros.

Barquero (2007) desarrolla las características del Programa de Fidelización; para lo cual, deben considerarse los siguientes criterios:

- Exclusividad: Implica que debería estar dirigido para los mejores clientes, y los que no pueden acceder a él, se debe precisar el modo de conseguir dicho estatus.
- Segmentación: Implica definir si el programa será segmentando o general.
- Acceso: Ello implica si el acceder es gratis o por medio de un pago de cuota.

- Soporte. El tipo de soporte que se brindará al programa (tarjeta, pin o el número de teléfono).
- Socios. Implica precisar si la participación es solamente para socios en el programa.

2.2.2.4 Pasos para Aumentar la Fidelización de Cada Cliente.

Olamendi (2006) desarrolla algunas fases que una organización debe considerar para mejorar la fidelización en sus clientes:

- a) Fase 1 - De Valoración: Donde la organización logra identificar sus puntos fuertes y debilidades, precisando hasta donde el cliente está dispuesto a tener relaciones de comercio con la entidad, y la capacidad de la entidad para dirigir la estrategia de lograr clientes fieles.
- b) Fase 2 - De Investigación: La entidad debe tener claro que es lo que condiciona el comportamiento de lealtad del cliente, se identifican cada uno de los rasgos del cliente para hacer una “segmentación de lealtad” de la base de clientes.
- c) Fase 3 - De Análisis y Modelling: La entidad debe analizar teóricamente cada modelo sobre el comportamiento que inciden en la lealtad y en el repetir la compra en el cliente, identificando los que sean inamovibles, los que sean simpatizantes o influenciables y los que estén disponibles.
- d) Fase 4 - De Realización: Implica contar con una base de datos sobre diferente información de cada uno de los clientes, que permita generar procesos nuevos para captar los datos de ellos.

2.2.2.5 Dimensiones de Fidelización del Cliente.

Para la presente investigación, se ha considerado utilizar las dimensiones usadas por Glener (2018) en su trabajo donde analizar el marketing relacional en una empresa, son:

- a) Información: Implica la cantidad y calidad de datos que proporciona la empresa sobre sus productos y características, que permita una adecuada decisión de compra y post-venta.

- b) Marketing interno: Implica el priorizar el trato adecuado al personal por parte de la empresa, el darles todas las condiciones para que puedan cumplir eficientemente con sus labores.
- c) Comportamiento post-compra: Implica el hacer seguimiento al uso que le hace el cliente a lo comprado, para determinar si cumplió con lo esperado.
- d) Experiencia del cliente: Implica la atención de quejas oportunas, el recoger las sugerencias, el escuchar sus opiniones respecto al producto, otros.

2.3 CONCEPTOS CLAVES

Se tiene:

- a) Marketing: Se refiere al conjunto de estrategias que utiliza los directivos de la empresa para entender mejor el comportamiento de los clientes y, con base a ello, plantear mejores formas de llegar a ellos y vender.
- b) Marketing relacional: Es un conjunto de estrategias que se centran en lograr una relación con el cliente de largo plazo, en donde ambas partes se benefician.
- c) Comunicación: Es la interrelación entre dos partes, donde se transmite un mensaje y se espera una reacción.
- d) Calidad de servicio: Es lograr que el cliente se sienta conforme con lo entregado por la empresa.
- e) Satisfacción del cliente: Es lograr superar las expectativas de los clientes cuando se realiza la venta.
- f) Fidelidad del cliente: Es lograr que el cliente regrese con frecuencia a la empresa, para adquirir o enterarse de nuevos productos.
- g) Expectativa: Es la esperanza de una persona de conseguir algo que necesita o requiere.
- h) Percepción: Es la sensación que tiene una persona cuando consume un producto o servicio determinado.
- i) Cliente: Es la persona que compra en un determinado sitio con cierta regularidad.
- j) Ventas: Es la comercialización de algún producto y/o servicio, donde la persona a pagado un precio por su uso.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

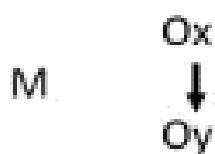
3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 *Tipo de Investigación*

Sobre el tipo investigativo, se tiene que es puro o básico, dado que se aportó a lo que ya existe de conocimiento (Hernández et al., 2014).

3.1.2 *Nivel de Investigación*

En lo que refiere al alcance o nivel investigativo, se tiene que es explicativo, ello implica que se analizó si existe causa–efecto entre las variables de trabajo (Hernández et al., 2014); considerando el esquema siguiente:



- M: Muestra de clientes.
- Ox: Variable independiente = Marketing relacional.
- ↓: Influencia.
- Oy: Variable dependiente = Fidelidad del cliente.

3.1.3 *Diseño de Investigación*

Sobre el diseño para investigar, se tiene que es no experimental; por tanto, las variables no fueron alteradas con deliberación; además, se recabaron los datos mediante la forma de corte transversal, implica en un mismo tiempo determinado (Hernández et al., 2014).

3.2 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Se tiene:

- **Variable independiente:** Marketing relacional: Implica el construir una relación entre la marca y el cliente, donde ambos se beneficien del intercambio de información.

Dimensiones

- a) X_1 = Necesidades del cliente: Son las carencias y expectativas que caracterizan al cliente y que busca que sean atendidas con determinados productos/marcas.
 - b) X_2 = Gestión de la base de clientes: Considera la relación de clientes segmentados por diversas variables de control o intervinientes (económicas, sociales, otros).
 - c) X_3 = Satisfacción del cliente: Implica el cumplir satisfactoriamente con las expectativas del cliente.
 - d) X_4 = Retención del cliente: Implica utilizar diversas estrategias para lograr que el cliente siga prefiriendo a la empresa.
 - e) X_5 = Comunicación: Es la interrelación que impulsa la empresa con el cliente, donde le informa de las características, ofertas, otros, de los productos.
- **Variable dependiente:** Fidelización del cliente: Implica lograr que el cliente siga prefiriendo a la marca, la empresa, sus productos, otros, en base a las experiencias positivas generadas al respecto.

Dimensiones

- a) Y_1 = Información: Implica la cantidad y calidad de datos que proporciona la empresa sobre sus productos y características, que permita una adecuada decisión de compra y post-venta.
- b) Y_2 = Marketing interno: Implica el priorizar el trato adecuado al personal por parte de la empresa, el darles todas las condiciones para que puedan cumplir eficientemente con sus labores.
- c) Y_3 = Comportamiento post-compra: Implica el hacer seguimiento al uso que le hace el cliente a lo comprado, para determinar si cumplió con lo esperado.
- d) Y_4 = Experiencia del cliente: Implica la atención de quejas oportunas, el recoger las sugerencias, el escuchar sus opiniones respecto al producto, otros.

A continuación, se precisan las dimensiones y sus respectivos indicadores para cada variable, las cuales han sido medidas usando la escala ordinal:

Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIÓN | INDICADOR |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variable independiente: Marketing relacional. | Conjunto de tácticas que utiliza la empresa para buscar una relación de largo plazo con el cliente, que permite generar lealtad, lo cual debe convertirse en sinónimo de rentabilidad para la entidad y que se cuente con una ventaja competitiva (Londoño, 2014). | - Necesidades del cliente. - Gestión de la base de clientes. - Satisfacción del cliente. - Retención del cliente. - Comunicación. | - Preferencias, expectativas. - Base de datos, clientes segmentados. - Atención de expectativas, calidad percibida destacada. - Preferencia del cliente, entorno físico. - Interacción fluida, escuchar aportes. |
| Variable dependiente: | La acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una | - Información. - Marketing interno. - Comportamiento post-compra. | - Cantidad, frecuencia, decisiones. - Capacitación, motivación, trato adecuado. - Seguimiento al uso de lo comprado, atención para un mejor uso. |

| | | | |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------|
| Fidelidad del cliente. | empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia (De la Cerda y Rubio, 2006, p. 43). | - Experiencia del cliente. | - Atención oportuna de quejas, recoger aportes. |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------|

Fuente: Autoría propia

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 *Unidad de Análisis*

Son los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L.

3.3.2 *Población*

Debido a la situación de pandemia que actualmente se está viviendo, y que está afectando directamente a las ventas debido a la recesión económica, además del cierre de la frontera con Chile que aún persiste, se tiene que el número aproximado de clientes mensuales es de 300 personas, principalmente que residen en el departamento de Tacna.

3.3.3 *Muestra*

Se usó la fórmula y criterios siguientes:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

- Confiabilidad en el 95 %. ($Z = 1,96$)
- Error de muestra $\pm 5,00$ %. (e)
- Probabilidad 50 %. (P)

- Población es 300. (N)

Al reemplazar los valores en la fórmula, se obtuvo un valor de 169 clientes a encuestar; los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria; siendo el criterio de inclusión, que se trate de clientes que hayan efectuado por lo menos una compra de calzados en las tiendas de la empresa en el año 2021.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En lo referente a la técnica usada para efectuar el trabajo de campo, se precisa que fue la encuesta que permite recabar información de una muestra de personal; sobre el instrumento, se tiene que es el cuestionario que es un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente, cuyo análisis de respuestas permite atender los objetivos de la investigación. A continuación se los menciona:

- Un cuestionario sobre el marketing relacional que perciben los clientes.
- Un cuestionario sobre el nivel de fidelidad del cliente.

Sobre la validación de contenido o constructo de los cuestionarios, se tiene que se utilizó el criterio del Juicio de Expertos, cuyos formatos de calificaciones se anexa.

En lo referente al nivel de confiabilidad de los instrumentos, se precisa que se tomó una Prueba Piloto que abarcó a 20 clientes, de donde se analizaron sus respuestas usando el Alpha de Cronbach, siendo las respuestas a las variables las siguientes (lo cual significa que los instrumentos son aceptables):

- Variable independiente “Marketing relacional” = 0,798.
- Variable dependiente “Fidelidad del cliente” = 0,885.

Se utilizó la Escala de Likert para analizar numéricamente las respuestas, con 05 alternativas de respuesta, que fueron los siguientes: Totalmente en desacuerdo (valor = 1), en desacuerdo (valor = 2), indiferente (valor = 3), de acuerdo (valor = 4) y totalmente

de acuerdo (valor = 5). Con base a ello, se preció el Baremo utilizado para el análisis de las variables y dimensiones:

Tabla 2

Baremo de la variable “marketing relacional”

| Variable o dimensión / Nivel | Inadecuado | Regular | Adecuado |
|--------------------------------|------------|---------|----------|
| Marketing relacional | 20 - 46 | 47 - 73 | 74 - 100 |
| Necesidades del cliente | 4 - 9 | 10 - 15 | 16 - 20 |
| Gestión de la base de clientes | 4 - 9 | 10 - 15 | 16 - 20 |
| Satisfacción del cliente | 4 - 9 | 10 - 15 | 16 - 20 |
| Retención del cliente | 4 - 9 | 10 - 15 | 16 - 20 |
| Comunicación | 4 - 9 | 10 - 15 | 16 - 20 |

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

Tabla 3

Baremo de la variable “fidelidad del cliente”

| Variable o dimensión / Nivel | Inadecuado | Regular | Adecuado |
|------------------------------|------------|---------|----------|
| Fidelidad del cliente | 16 - 37 | 38 - 59 | 60 - 80 |
| Información | 4 - 9 | 10 - 15 | 16 - 20 |
| Marketing interno | 4 - 9 | 10 - 15 | 16 - 20 |
| Comportamiento post-compra | 4 - 9 | 10 - 15 | 16 - 20 |
| Experiencia del cliente | 4 - 9 | 10 - 15 | 16 - 20 |

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

Finalmente, se detalla los ítems considerados para cada dimensión de las dos variables, se tiene lo siguiente:

Tabla 4

Nº de ítems por dimensión de la variable “marketing relacional”

| VARIABLE | DIMENSIÓN | Nº ÍTEM |
|-----------------------------|--------------------------------|----------------|
| Marketing relacional | Necesidades del cliente | 01, 02, 03, 04 |
| | Gestión de la base de clientes | 05, 06, 07, 08 |
| | Satisfacción del cliente | 09, 10, 11, 12 |
| | Retención del cliente | 13, 14, 15, 16 |
| | Comunicación | 17, 18, 19, 20 |

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

Tabla 5

Nº de ítems por dimensión de la variable “fidelidad del cliente”

| VARIABLE | DIMENSIÓN | Nº ÍTEM |
|------------------------------|----------------------------|----------------|
| Fidelidad del cliente | Información | 01, 02, 03, 04 |
| | Marketing interno | 05, 06, 07, 08 |
| | Comportamiento post-compra | 09, 10, 11, 12 |
| | Experiencia del cliente | 13, 14, 15, 16 |

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

3.5 ESTRATEGIA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Se coordinó con la administración de la empresa, con la finalidad de tener la autorización que permita efectuar el trabajo de campo presencial. A cada cliente se les explicó la relevancia del trabajo de investigación, y que su información permitiría efectuar recomendaciones conducentes a mejorar el servicio.

Ello permitió lograr obtener el consentimiento informado de cada uno de los clientes que formaron parte del muestreo efectuado.

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y MÉTODOS ESTADÍSTICOS DE ANÁLISIS DE DATOS

La información de campo es primaria, pues fue proporcionada por los clientes, sus respuestas fueron analizadas mediante el software estadístico SPSS v. 26,0. Se obtuvo: tablas de frecuencias, diagramas de barras, correlación de Rho de Spearman (escala: “baja” entre 0,00 a $+0,39$, “moderada” entre $+0,40$ a $+0,59$, “buena” entre $+0,60$ a $+0,79$ y “alta” entre $+0,80$ a $+1,00$).

3.7 INSTRUMENTOS, EQUIPOS MATERIALES E INSUMOS

Se precisa que fueron los siguientes: PC portátil, papel Bond A4, copias, otros.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Resultados de la variable “marketing relacional”

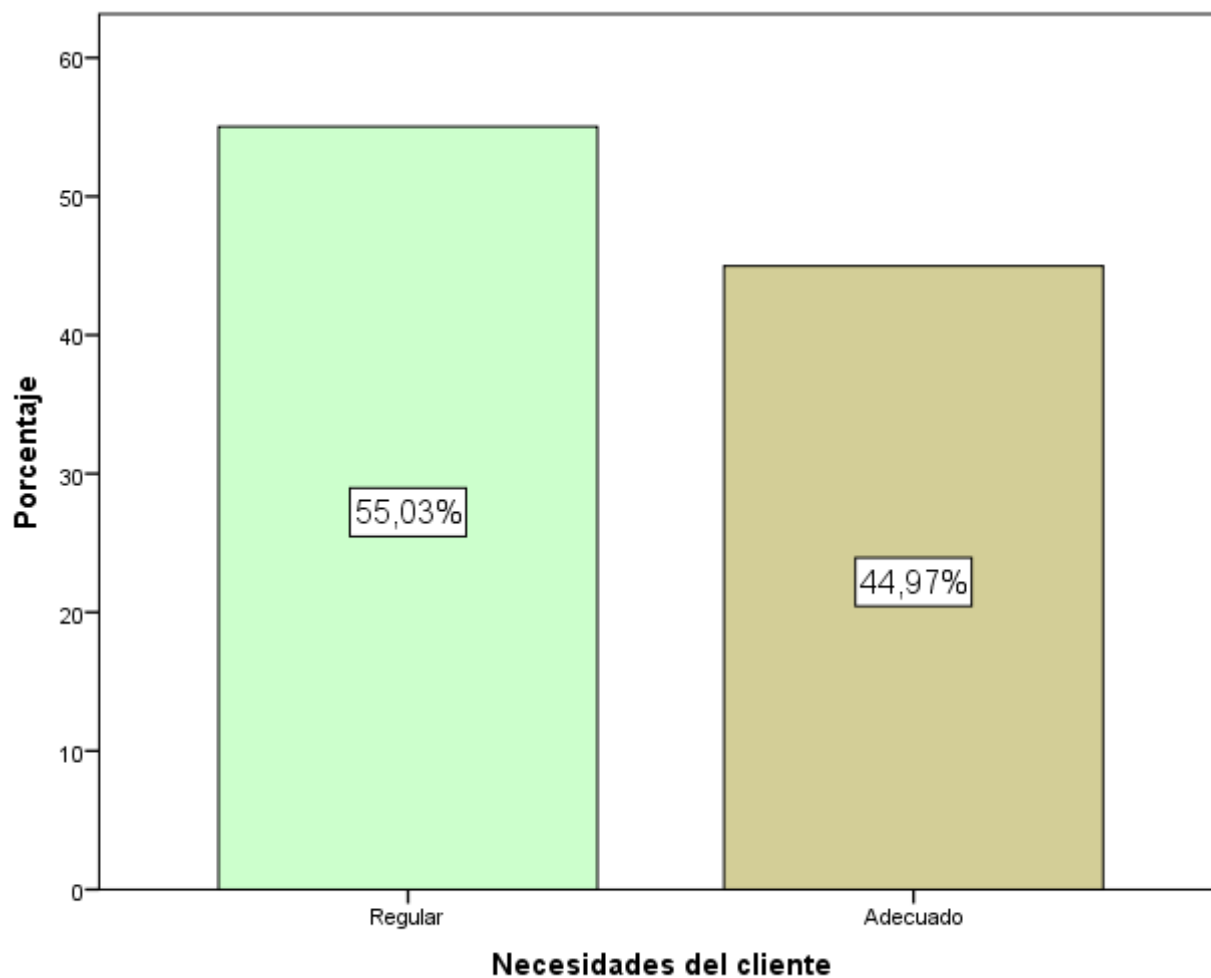
Los resultados expresados en la tabla 6 y figura 2 se refieren a la dimensión n° 01, “necesidades del cliente”, de donde el 55,0 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. consideran que es de nivel regular la atención de sus necesidades y expectativas, el 45,0 % precisa que es de nivel adecuado, y el 0,0 % que es de nivel inadecuado; por tanto, se tiene que los clientes mayormente afirman que existen aspectos a mejorar en la atención que permitan cumplir plenamente con sus expectativas.

Tabla 6

Dimensión n° 01 – “Necesidades del cliente”

| Nivel | Cliente | Porcentaje |
|----------|---------|------------|
| Regular | 93 | 55,0 |
| Adecuado | 76 | 45,0 |
| Total | 169 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

Figura 2*Dimensión n° 01 – “Necesidades del cliente”*

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

En la tabla 7, se describen los resultados de la dimensión n° 01, “necesidades del cliente”, considerando los ítems que la conforman; siendo el aspecto más resaltado por los clientes el que la empresa busca satisfacer sus expectativas, y el aspecto que debe mejorarse es que se implemente una estrategia que permita conocer las expectativas de los clientes respecto a los productos ofertados por la entidad.

Tabla 7*Dimensión n° 01 – “Necesidades del cliente”(por ítem)*

| Ítem | | Cliente | Porcentaje |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| La empresa se caracteriza por conocer sus expectativas respecto a los productos ofertados por la entidad. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 8 | 4,7 |
| | I. | 85 | 50,3 |
| | De A. | 24 | 14,2 |
| La empresa busca satisfacer sus expectativas como cliente. | T. de A. | 52 | 30,8 |
| | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 0 | 0,0 |
| | I. | 49 | 29,0 |
| En la empresa, se prioriza el brindar una atención preferencial al cliente. | De A. | 80 | 47,3 |
| | T. de A. | 40 | 23,7 |
| | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 9 | 5,3 |
| La empresa le trasmite confianza. | I. | 61 | 36,1 |
| | De A. | 64 | 37,9 |
| | T. de A. | 35 | 20,7 |
| | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 18 | 10,7 |
| | I. | 57 | 33,7 |
| | De A. | 26 | 15,4 |
| | T. de A. | 68 | 40,2 |

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

Los resultados expresados en la tabla 8 y figura 3 se refieren a la dimensión n° 02, “Gestión de la base de cliente”, de donde el 80,5 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. consideran que es de nivel regular el uso de la base de datos para aspectos afines al marketing de la entidad, el 8,9 % precisa que es de nivel adecuado, y el 10,7 % que es de nivel inadecuado; por tanto, se tiene que los clientes mayormente afirman que la empresa no utiliza la generación de una base de datos de los clientes para hacerles llegar diferentes notificaciones de ofertas y demás aspectos que pudieran interesarles para comprar.

Tabla 8

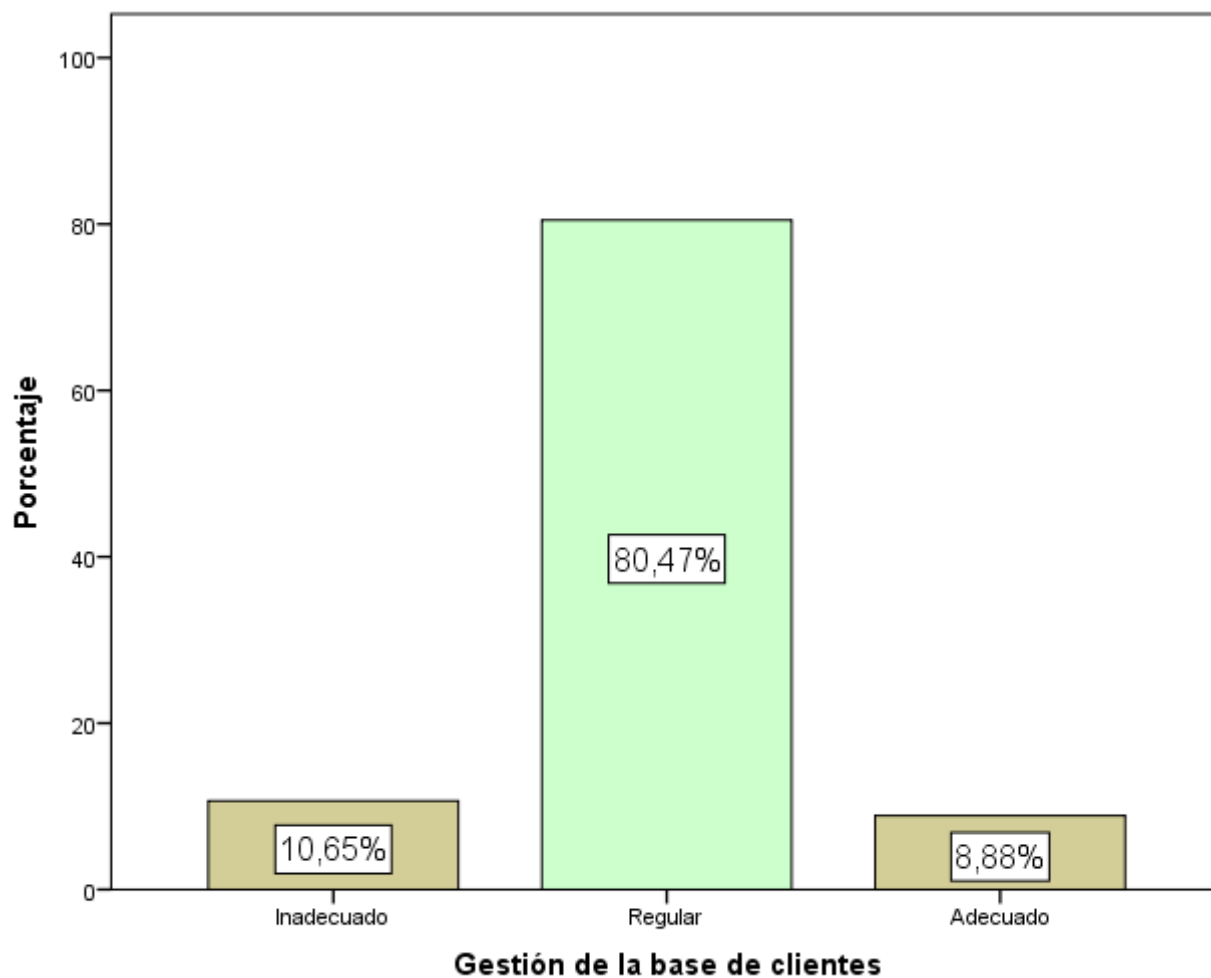
Dimensión n° 02 – “Gestión de la base de clientes”

| Nivel | Cliente | Porcentaje |
|------------|---------|------------|
| Inadecuado | 18 | 10,7 |
| Regular | 136 | 80,5 |
| Adecuado | 15 | 8,9 |
| Total | 169 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

Figura 3

Dimensión n° 02 – “Gestión de la base de clientes”



Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

En la tabla 9, se describen los resultados de la dimensión n° 02, “Gestión de la base de cliente”, considerando los ítems que la conforman; siendo los aspectos focalizados a mejorar el que debería existir una relación cordial con el personal de la empresa y también una segmentación de los clientes considerando determinados criterios que permita hacerles llegar oportunamente notificaciones.

Tabla 9*Dimensión n° 02 – “Gestión de la base de clientes” (por ítem)*

| Ítem | | Cliente | Porcentaje |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| La empresa prioriza el contar con una base de datos de los clientes para impulsar campañas publicitarias. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 9 | 5,3 |
| | I. | 89 | 52,7 |
| | De A. | 44 | 26,0 |
| | T. de A. | 27 | 16,0 |
| La empresa impulsa la segmentación de sus clientes, en base a determinados criterios. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 19 | 11,2 |
| | I. | 96 | 56,8 |
| | De A. | 45 | 26,6 |
| | T. de A. | 9 | 5,3 |
| Existe una relación cordial con el personal de la empresa. | T. en D. | 9 | 5,3 |
| | En D. | 26 | 15,4 |
| | I. | 55 | 32,5 |
| | De A. | 71 | 42,0 |
| | T. de A. | 8 | 4,7 |
| La empresa se preocupa por saludarlo en alguna fecha importante de su vida. | T. en D. | 19 | 11,2 |
| | En D. | 18 | 10,7 |
| | I. | 63 | 37,3 |
| | De A. | 35 | 20,7 |
| | T. de A. | 34 | 20,1 |

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

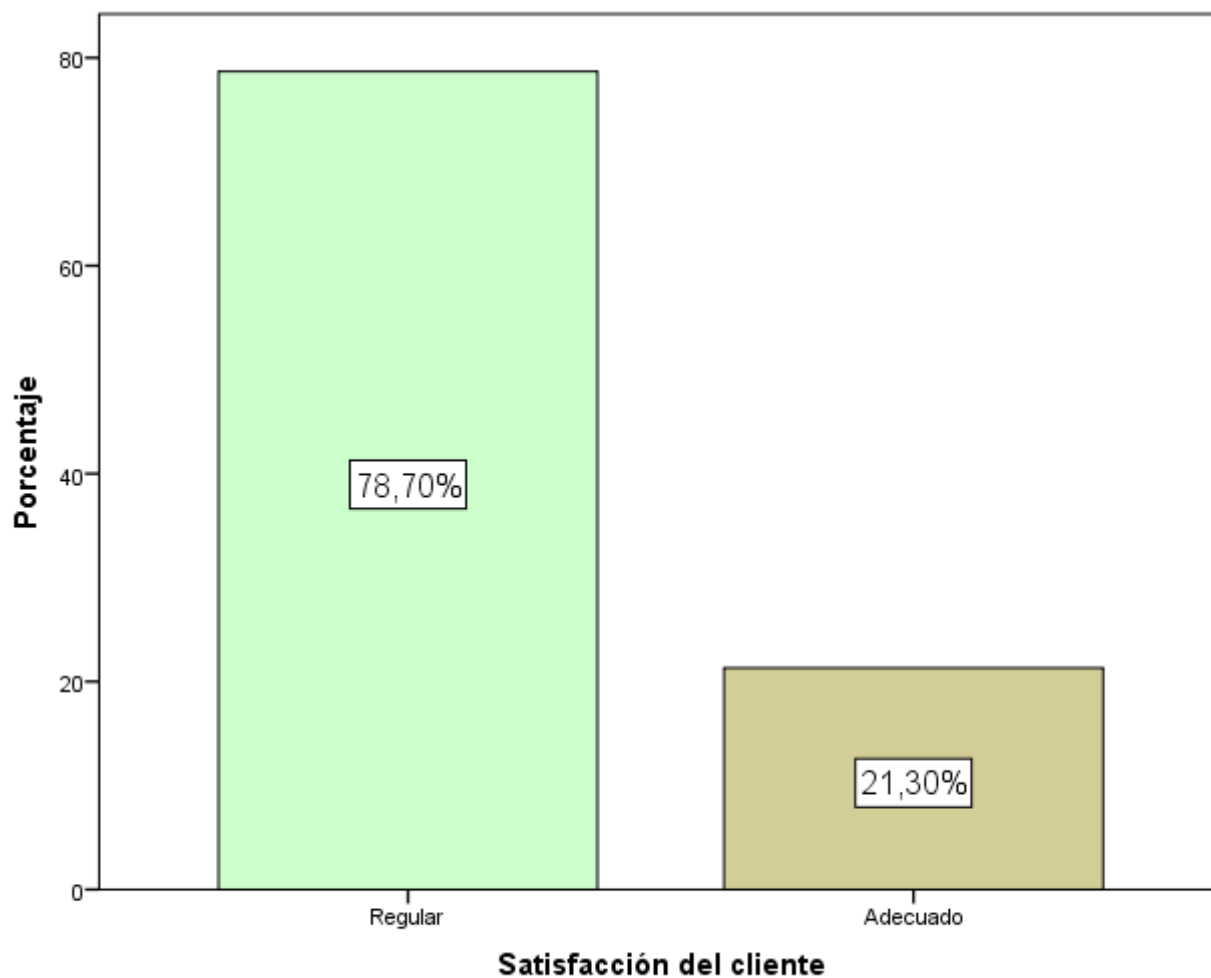
Los resultados expresados en la tabla 10 y figura 4 se refieren a la dimensión n° 03, “Satisfacción del cliente”, de donde el 78,7 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. consideran que es de nivel regular su satisfacción por el servicio proporcionado en dicha entidad, el 21,3 % precisa que es de nivel adecuado, y el 0,0 % que es de nivel inadecuado; por tanto, se tiene que los clientes mayormente afirman que están conformes con el servicio dado en la empresa pero que podría mejorar.

Tabla 10

Dimensión n° 03 – “Satisfacción del cliente”

| Nivel | Cliente | Porcentaje |
|----------|---------|------------|
| Regular | 133 | 78,7 |
| Adecuado | 36 | 21,3 |
| Total | 169 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

Figura 4*Dimensión n° 03 – “Satisfacción del cliente”*

Fuente: Cuestionario de “Marketing relacional”

En la tabla 11, se describen los resultados de la dimensión n° 03, “Satisfacción del cliente”, considerando los ítems que la conforman; siendo el aspecto más resaltado por los clientes es que desean seguir teniendo relaciones comerciales con la empresa, y el aspecto que debe mejorarse es que los precios de los productos ofertados deberían ser más competitivos y acordes con la calidad entregada.

Tabla 11*Dimensión n° 03 – “Satisfacción del cliente” (por ítem)*

| Ítem | | Cliente | Porcentaje |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| Los productos ofertados por la empresa cumplen con las expectativas cuando son usados por el cliente. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 19 | 11,2 |
| | I. | 78 | 46,2 |
| | De A. | 35 | 20,7 |
| | T. de A. | 37 | 21,9 |
| Los precios de los productos ofertados son competitivos y acordes con la calidad entregada. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 11 | 6,5 |
| | I. | 99 | 58,6 |
| | De A. | 52 | 30,8 |
| | T. de A. | 7 | 4,1 |
| Desea seguir siendo cliente de la empresa. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 12 | 7,1 |
| | I. | 43 | 25,4 |
| | De A. | 94 | 55,6 |
| | T. de A. | 20 | 11,8 |
| Se encuentra contento con el rendimiento del producto adquirido en la empresa. | T. en D. | 7 | 4,1 |
| | En D. | 0 | 0,0 |
| | I. | 67 | 39,6 |
| | De A. | 61 | 36,1 |
| | T. de A. | 34 | 20,1 |

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

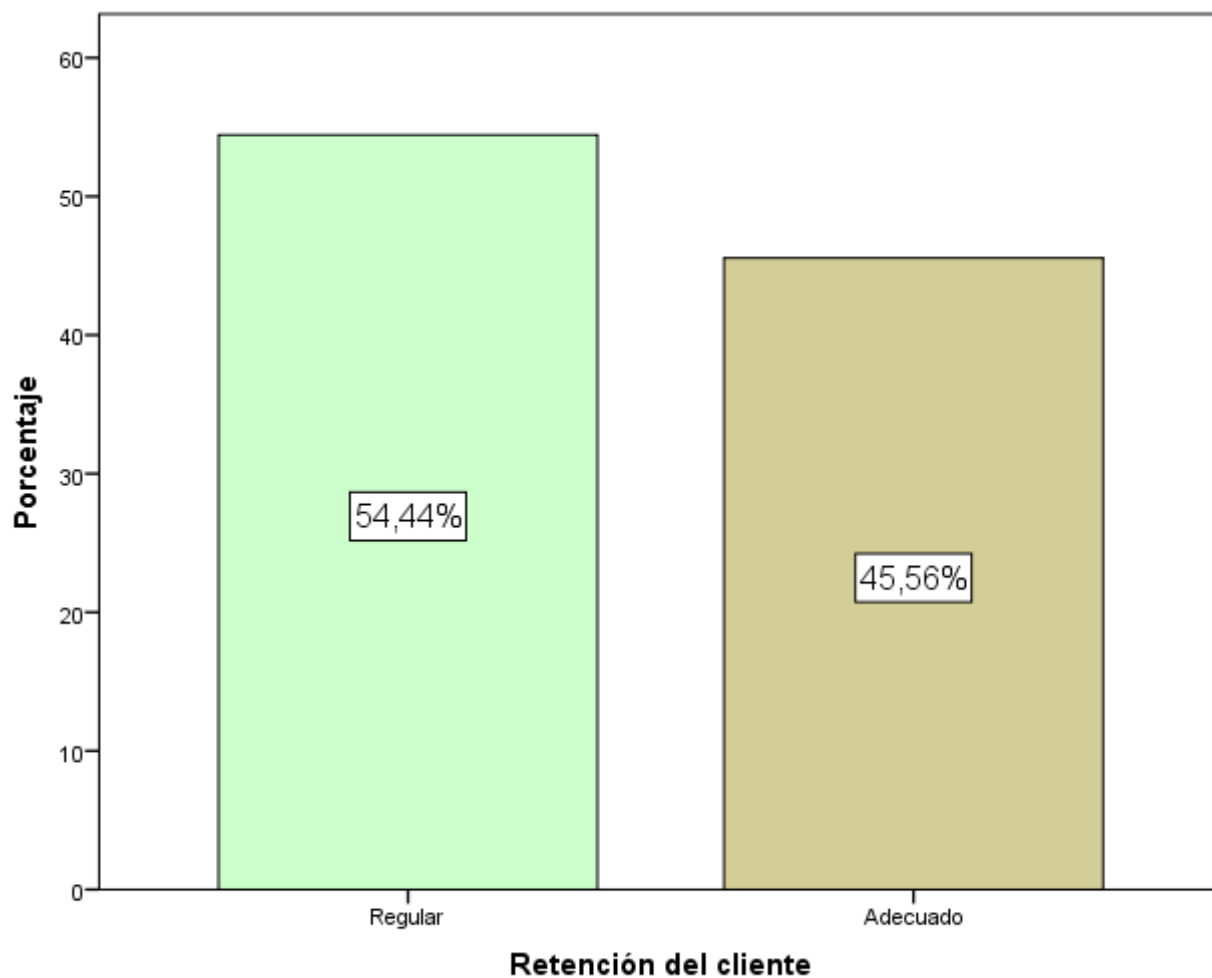
Los resultados expresados en la tabla 12 y figura 5 se refieren a la dimensión n° 04 ,“retención del cliente”, de donde el 54,4 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. consideran que es de nivel regular la estrategia de retención de cliente que utiliza la empresa; el 45,6 % precisa que es de nivel adecuado y el 0,0 % que es de nivel inadecuado; por tanto, se tiene que los clientes mayormente afirman que si bien existe un trato acorde y los productos son de calidad, se deben dar mayores atractivos para acudir con más frecuencia.

Tabla 12

Dimensión n° 04 – “Retención del cliente”

| Nivel | Cliente | Porcentaje |
|----------|---------|------------|
| Regular | 92 | 54,4 |
| Adecuado | 77 | 45,6 |
| Total | 169 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

Figura 5*Dimensión n° 04 – “Retención del cliente”*

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

En la tabla 13, se describen los resultados de la dimensión n° 04, “Retención del cliente”, considerando los ítems que la conforman; siendo el aspecto más resaltado por los clientes el que la empresa se caracteriza por su seriedad y garantía de sus productos, y el aspecto que debe mejorarse es que cualquier consulta o queja debe ser absuelta de inmediato por el personal.

Tabla 13*Dimensión n° 04 – “Retención del cliente” (por ítem)*

| Ítem | | Cliente | Porcentaje |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| La empresa se caracteriza por su seriedad y garantía de sus productos. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 8 | 4,7 |
| | I. | 48 | 28,4 |
| | De A. | 44 | 26,0 |
| | T. de A. | 69 | 40,8 |
| Cualquier consulta o queja es absuelta de inmediato por el personal de la empresa. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 2 | 1,2 |
| | I. | 85 | 50,3 |
| | De A. | 64 | 37,9 |
| | T. de A. | 18 | 10,7 |
| El entorno físico de la empresa es acorde con la calidad de los productos. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 17 | 10,1 |
| | I. | 55 | 32,5 |
| | De A. | 63 | 37,3 |
| | T. de A. | 34 | 20,1 |
| Ha previsto seguir comprándole a la empresa. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 0 | 0,0 |
| | I. | 67 | 39,6 |
| | De A. | 71 | 42,0 |
| | T. de A. | 31 | 18,3 |

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

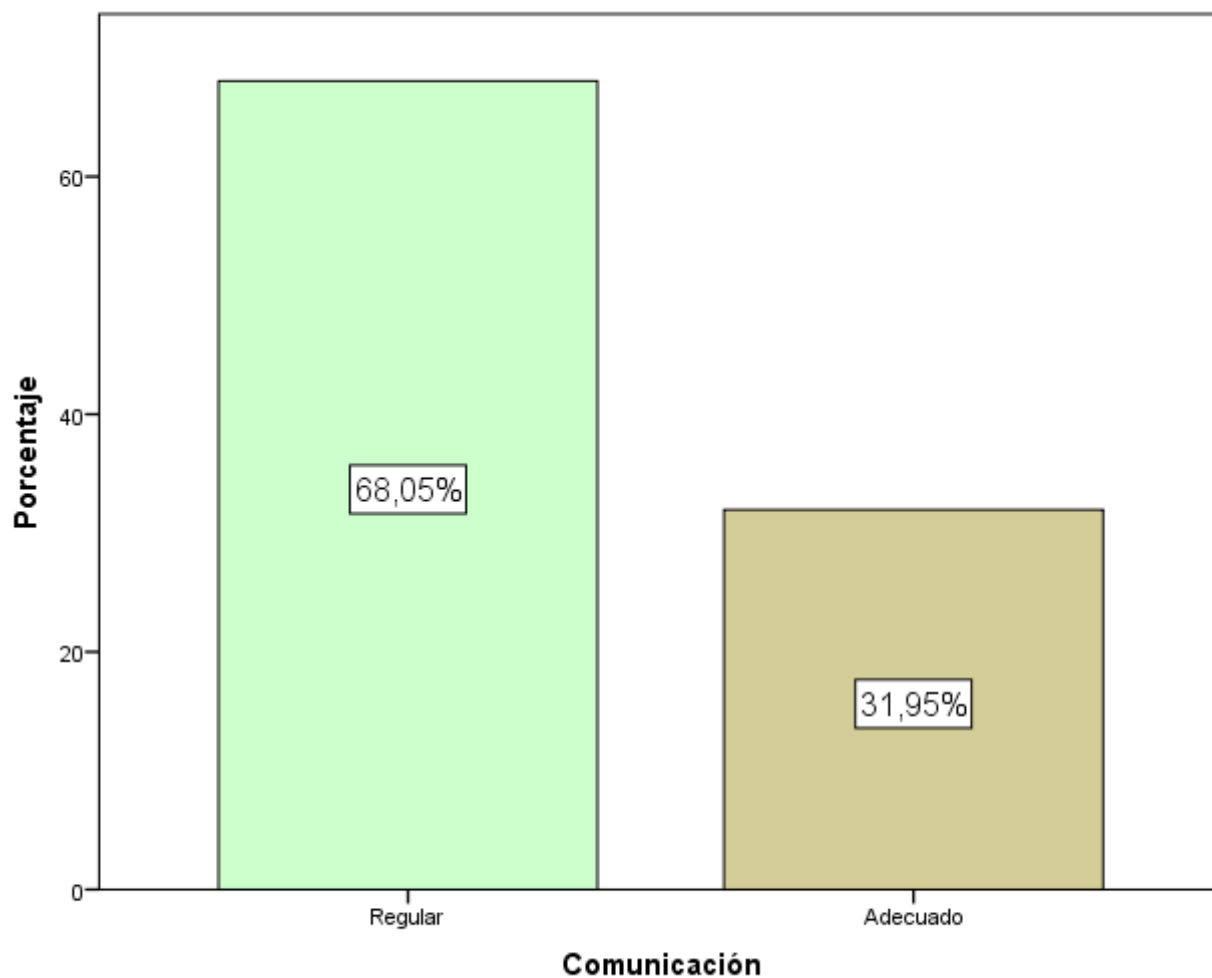
Los resultados expresados en la tabla 14 y figura 6 se refieren a la dimensión n° 05, “comunicación”, de donde el 68,0 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. consideran que es de nivel regular la estrategia comunicacional que utiliza la empresa, el 32,0 % precisa que es de nivel adecuado, y el 0,0 % que es de nivel inadecuado; por tanto, se tiene que los clientes mayormente afirman que es necesario reforzar la comunicación de la empresa hacia sus clientes, respecto a las características de lo que oferta y las promociones.

Tabla 14

Dimensión n° 05 – “Comunicación”

| Nivel | Cliente | Porcentaje |
|----------|---------|------------|
| Regular | 115 | 68,0 |
| Adecuado | 54 | 32,0 |
| Total | 169 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

Figura 6*Dimensión n° 05 – “Comunicación”*

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

En la tabla 15, se describen los resultados de la dimensión n° 05, “comunicación”, considerando los ítems que la conforman; siendo el aspecto más resaltado por los clientes el que la empresa se caracteriza por su trato respetuoso con todos, y el aspecto que debe mejorarse es que debería existir una interacción más fluida entre la empresa y el cliente.

Tabla 15*Dimensión n° 05 – “Comunicación” (por ítem)*

| Ítem | | Cliente | Porcentaje |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| La empresa se caracteriza por escuchar los aportes o sugerencias de los clientes. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 17 | 10,1 |
| | I. | 71 | 42,0 |
| | De A. | 62 | 36,7 |
| | T. de A. | 19 | 11,2 |
| La empresa se caracteriza por un trato respetuoso hacia el cliente. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 0 | 0,0 |
| | I. | 53 | 31,4 |
| | De A. | 81 | 47,9 |
| | T. de A. | 35 | 20,7 |
| Existe una interacción fluida entre la empresa y el cliente. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 33 | 19,5 |
| | I. | 67 | 39,6 |
| | De A. | 69 | 40,8 |
| | T. de A. | 0 | 0,0 |
| Existe una ligazón emocional hacia la empresa. | T. en D. | 1 | 0,6 |
| | En D. | 0 | 0,0 |
| | I. | 56 | 33,1 |
| | De A. | 84 | 49,7 |
| | T. de A. | 28 | 16,6 |

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

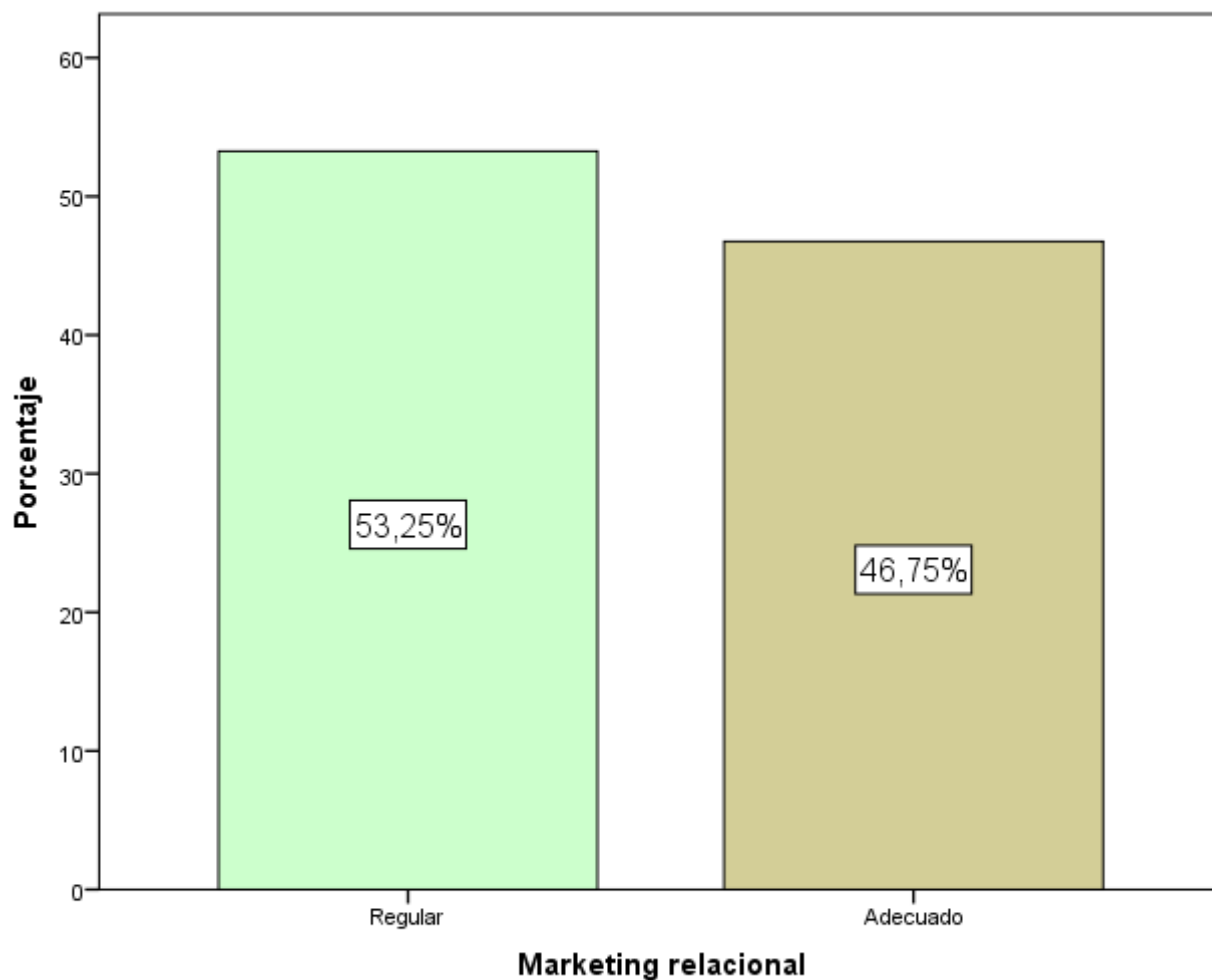
Los resultados expresados en la tabla 16 y figura 7 se refieren a la variable 1, “marketing relacional”, de donde el 53,3 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. consideran que es de nivel regular el marketing relacional que utiliza la empresa, el 46,7% precisa que es de nivel adecuado y el 0,0 % que es de nivel inadecuado; por tanto, se tiene que los clientes mayormente afirman que la empresa aplica estrategias de marketing para su proceso de ventas, pero que es necesario reforzar la gestión de la base de clientes para tener mayor información de los productos y de la entidad.

Tabla 16

Variable 1 – “Marketing relacional”

| Nivel | Cliente | Porcentaje |
|----------|---------|------------|
| Regular | 90 | 53,3 |
| Adecuado | 79 | 46,7 |
| Total | 169 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

Figura 7*Variable 1 – “Marketing relacional”*

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

En la tabla 17, se presenta el consolidado de resultados sobre las dimensiones de la variable “marketing relacional”, de donde el más destacado es la “retención del cliente”, seguido de las “necesidades de los clientes”, siendo el focalizado a mejorar la “gestión de la base de clientes”.

Tabla 17*Variable 1 – “Marketing relacional” (por dimensión)*

| Dimensión | | Cliente | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|---------|------------|
| Necesidades del cliente | Inadecuado | 0 | 0,0 |
| | Regular | 93 | 55,0 |
| | Adecuado | 76 | 45,0 |
| Gestión de la base de clientes | Inadecuado | 18 | 10,7 |
| | Regular | 136 | 80,5 |
| | Adecuado | 15 | 8,9 |
| Satisfacción del cliente | Inadecuado | 0 | 0,0 |
| | Regular | 133 | 78,7 |
| | Adecuado | 36 | 21,3 |
| Retención del cliente | Inadecuado | 0 | 0,0 |
| | Regular | 92 | 54,4 |
| | Adecuado | 77 | 45,6 |
| Comunicación | Inadecuado | 0 | 0,0 |
| | Regular | 115 | 68,0 |
| | Adecuado | 54 | 32,0 |

Fuente: Cuestionario de “marketing relacional”

4.1.2 Resultados de la variable “fidelidad del cliente”

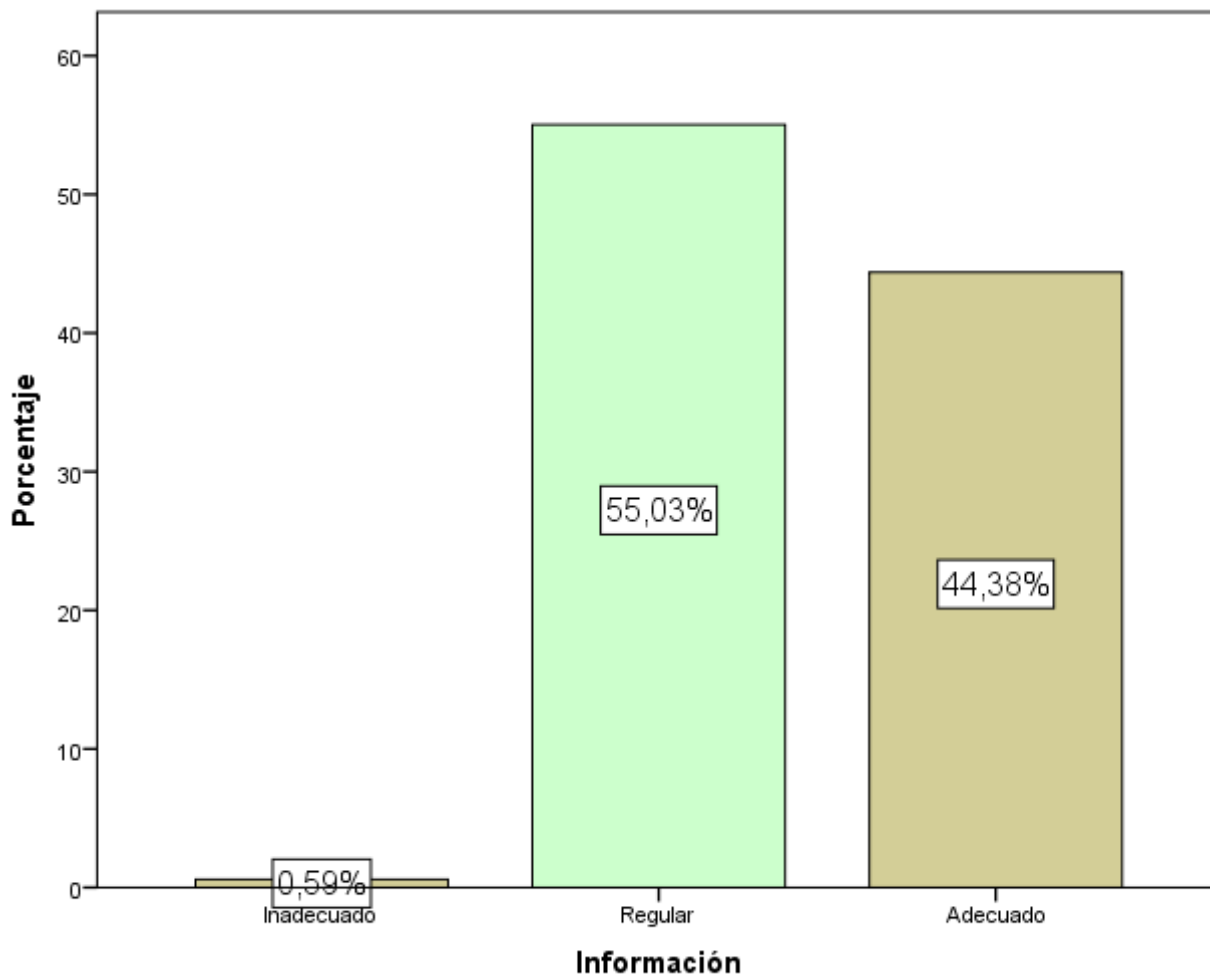
Los resultados expresados en la tabla 18 y figura 8 se refieren a la dimensión n° 01 “información”, de donde el 55,0 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. consideran que es de nivel regular la información que reciben de la empresa, el 44,4 % precisa que es de nivel adecuado, y el 0,6 % que es de nivel inadecuado; por tanto, se tiene que los clientes mayormente afirman que si reciben información de la empresa respecto de sus productos, pero que no es suficiente y deberían usar más canales al respecto.

Tabla 18

Dimensión n° 01 – “Información”

| Nivel | Cliente | Porcentaje |
|------------|---------|------------|
| Inadecuado | 1 | 0,6 |
| Regular | 93 | 55,0 |
| Adecuado | 75 | 44,4 |
| Total | 169 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

Figura 8*Dimensión n° 01 – “Información”*

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

En la tabla 19, se describen los resultados de la dimensión n° 01, “información”, considerando los ítems que la conforman; siendo el aspecto más resaltado por los clientes es que cuentan con información adecuada para decidir sobre qué comprar en la empresa, y el aspecto que debe mejorarse es que debería existir más información sobre la empresa y sus productos a través de los medios de comunicación virtuales.

Tabla 19*Dimensión n° 01 – “Información” (por ítem)*

| Ítem | | Cliente | Porcentaje |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| La empresa se caracteriza por brindar todos los detalles sobre sus productos para una adecuada decisión de compra. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 1 | 0,6 |
| | I. | 74 | 43,8 |
| | De A. | 43 | 25,4 |
| Existe abundante información sobre la empresa y sus productos a través de los medios de comunicación virtuales. | T. de A. | 51 | 30,2 |
| | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 4 | 2,4 |
| | I. | 82 | 48,5 |
| La empresa le comunica oportunamente sobre las promociones de venta. | De A. | 65 | 38,5 |
| | T. de A. | 18 | 10,7 |
| | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 20 | 11,8 |
| Considero que cuento con información adecuada para decidir sobre qué comprar en la empresa. | I. | 43 | 25,4 |
| | De A. | 59 | 34,9 |
| | T. de A. | 47 | 27,8 |
| | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 8 | 4,7 |
| | I. | 25 | 14,8 |
| | De A. | 117 | 69,2 |
| | T. de A. | 19 | 11,2 |

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

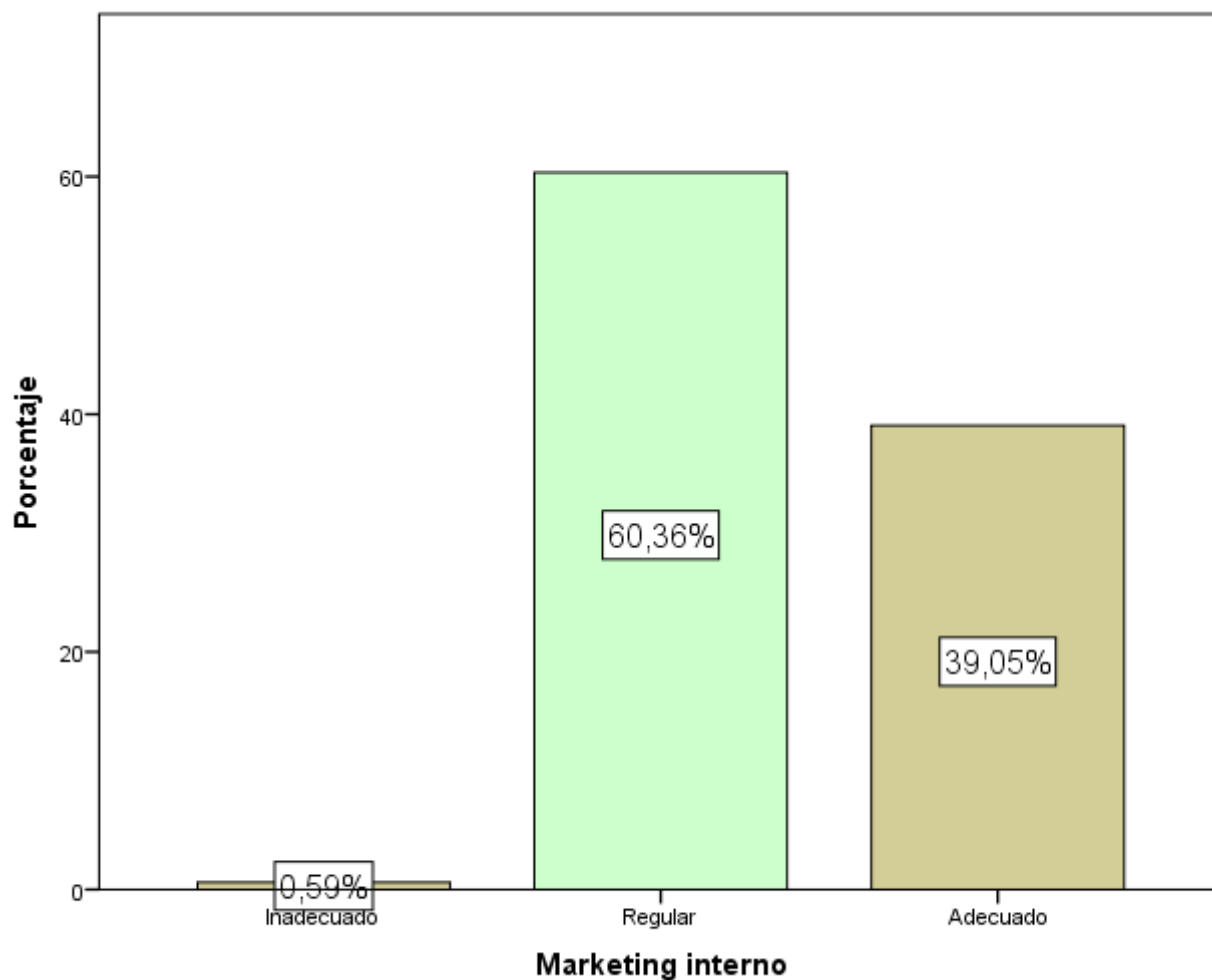
Los resultados expresados en la tabla 20 y figura 9 se refieren a la dimensión n° 02, “marketing interno”, de donde el 60,4 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. perciben que es de nivel regular el marketing interno que caracteriza a la empresa, el 39,1 % precisa que es de nivel adecuado, y el 0,6 % que es de nivel inadecuado; por tanto, se tiene que los clientes mayormente consideran que es necesario que la empresa fortalezca sus estrategias de marketing interno.

Tabla 20

Dimensión n° 02 – “Marketing interno”

| Nivel | Cliente | Porcentaje |
|------------|---------|------------|
| Inadecuado | 1 | 0,6 |
| Regular | 102 | 60,4 |
| Adecuado | 66 | 39,1 |
| Total | 169 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

Figura 9*Dimensión n° 02 – “Marketing interno”*

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

En la tabla 21, se describen los resultados de la dimensión n° 02, “marketing interno”, considerando los ítems que la conforman; siendo el aspecto más resaltado por los clientes es que el personal promueve la existencia de una comunicación con el cliente, y el aspecto que debe mejorarse es que se irradie más que el personal se encuentra comprometido con la empresa.

Tabla 21*Dimensión n° 02 – “Marketing interno” (por ítem)*

| Ítem | | Cliente | Porcentaje |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| El personal de la empresa demuestra preocupación porque el cliente tenga una experiencia satisfactoria de compra. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 1 | 0,6 |
| | I. | 74 | 43,8 |
| | De A. | 51 | 30,2 |
| Se denota que el personal se encuentra comprometido con la empresa. | T. de A. | 43 | 25,4 |
| | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 17 | 10,1 |
| | I. | 93 | 55,0 |
| El personal de la empresa demuestra caracterizarse por una actitud positiva frente a la vida. | De A. | 43 | 25,4 |
| | T. de A. | 16 | 9,5 |
| | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 21 | 12,4 |
| El personal de la empresa promueva la existencia de una comunicación con el cliente. | I. | 49 | 29,0 |
| | De A. | 83 | 49,1 |
| | T. de A. | 16 | 9,5 |
| | T. en D. | 0 | 0,0 |
| El personal de la empresa promueva la existencia de una comunicación con el cliente. | De A. | 73 | 43,2 |
| | I. | 45 | 26,6 |
| | En D. | 9 | 5,3 |
| | T. de A. | 42 | 24,9 |

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

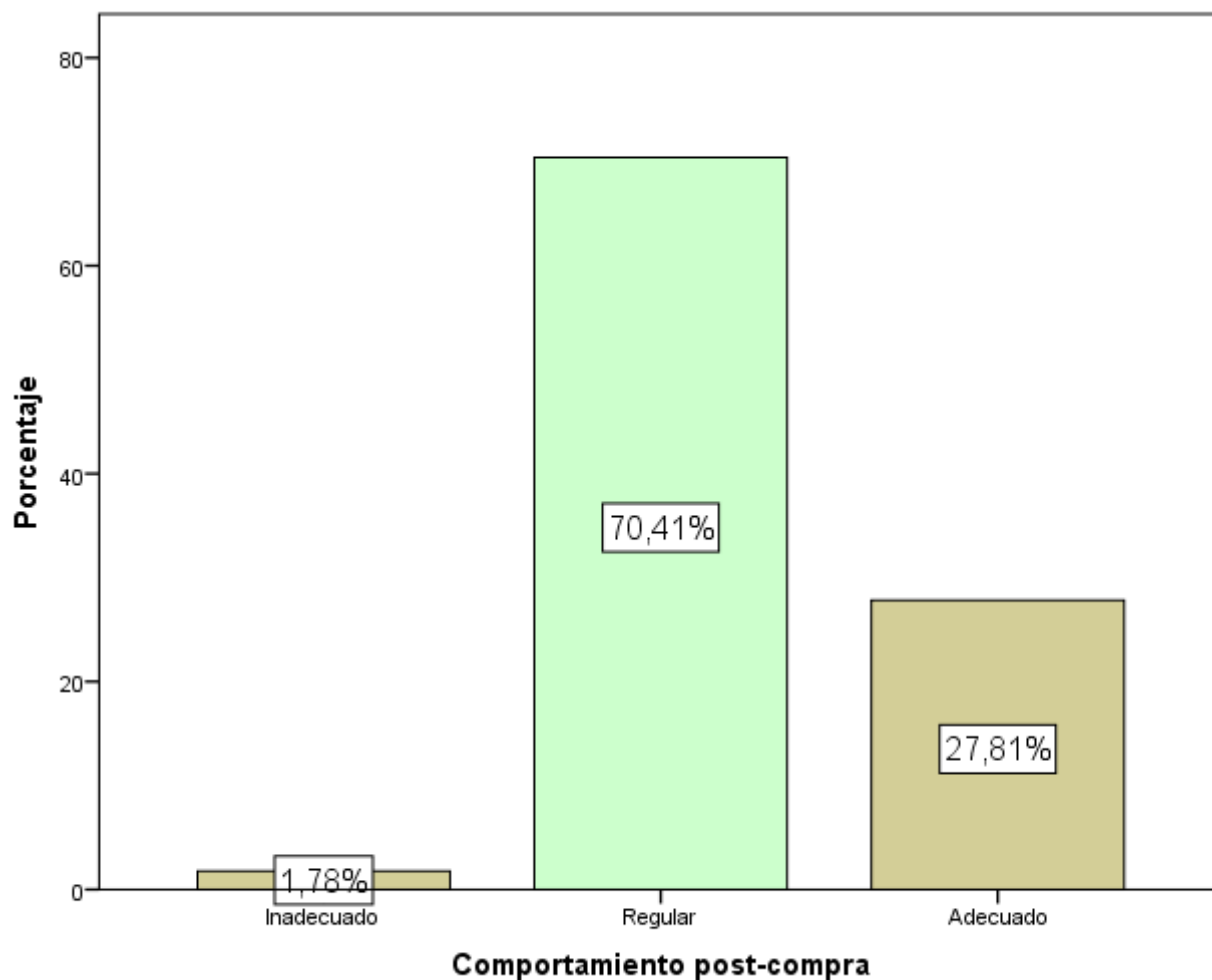
Los resultados expresados en la tabla 22 y figura 10 se refieren a la dimensión n° 03, “comportamiento post-compra”, de donde el 70,4 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. perciben que es de nivel regular el comportamiento post-compra que caracteriza a la empresa, el 27,8 % precisa que es de nivel adecuado, y el 1,8 % que es de nivel inadecuado; por tanto, se tiene que los clientes mayormente consideran que se requiere mejorar la estrategia de seguimiento al cliente respecto al uso del producto, para conocer más sobre su nivel de satisfacción.

Tabla 22

Dimensión n° 03 – “Comportamiento post-compra”

| Nivel | Cliente | Porcentaje |
|------------|---------|------------|
| Inadecuado | 3 | 1,8 |
| Regular | 119 | 70,4 |
| Adecuado | 47 | 27,8 |
| Total | 169 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

Figura 10*Dimensión n° 03 – “Comportamiento post-compra”*

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

En la tabla 23 se describen los resultados de la dimensión n° 03, “comportamiento post-compra”, considerando los ítems que la conforman, el aspecto más resaltado por los clientes es que la empresa se caracteriza por hacer seguimiento a la conformidad del cliente sobre el uso del producto; y el aspecto que debe mejorarse es que se debería aplicar encuestas para tener información sobre la experiencia de compra.

Tabla 23*Dimensión n° 03 – “Comportamiento post-compra” (por ítem)*

| Ítem | | Cliente | Porcentaje |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| La empresa se caracteriza por hacer seguimiento a la conformidad del cliente sobre el uso del producto. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 3 | 1,8 |
| | I. | 45 | 26,6 |
| | De A. | 78 | 46,2 |
| | T. de A. | 43 | 25,4 |
| La empresa se caracteriza por comunicarse con el cliente para consultar si existe algún problema de uso del producto. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 22 | 13,0 |
| | I. | 60 | 35,5 |
| | De A. | 71 | 42,0 |
| La empresa aplica encuestas para tener información sobre la experiencia de compra. | T. de A. | 16 | 9,5 |
| | T. en D. | 3 | 1,8 |
| | En D. | 17 | 10,1 |
| | I. | 72 | 42,6 |
| | De A. | 68 | 40,2 |
| Comunica la experiencia de compra en la empresa a personas de su entorno para animarles a que vayan. | T. de A. | 9 | 5,3 |
| | T. en D. | 1 | 0,6 |
| | En D. | 8 | 4,7 |
| | I. | 68 | 40,2 |
| | De A. | 74 | 43,8 |
| | T. de A. | 18 | 10,7 |

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

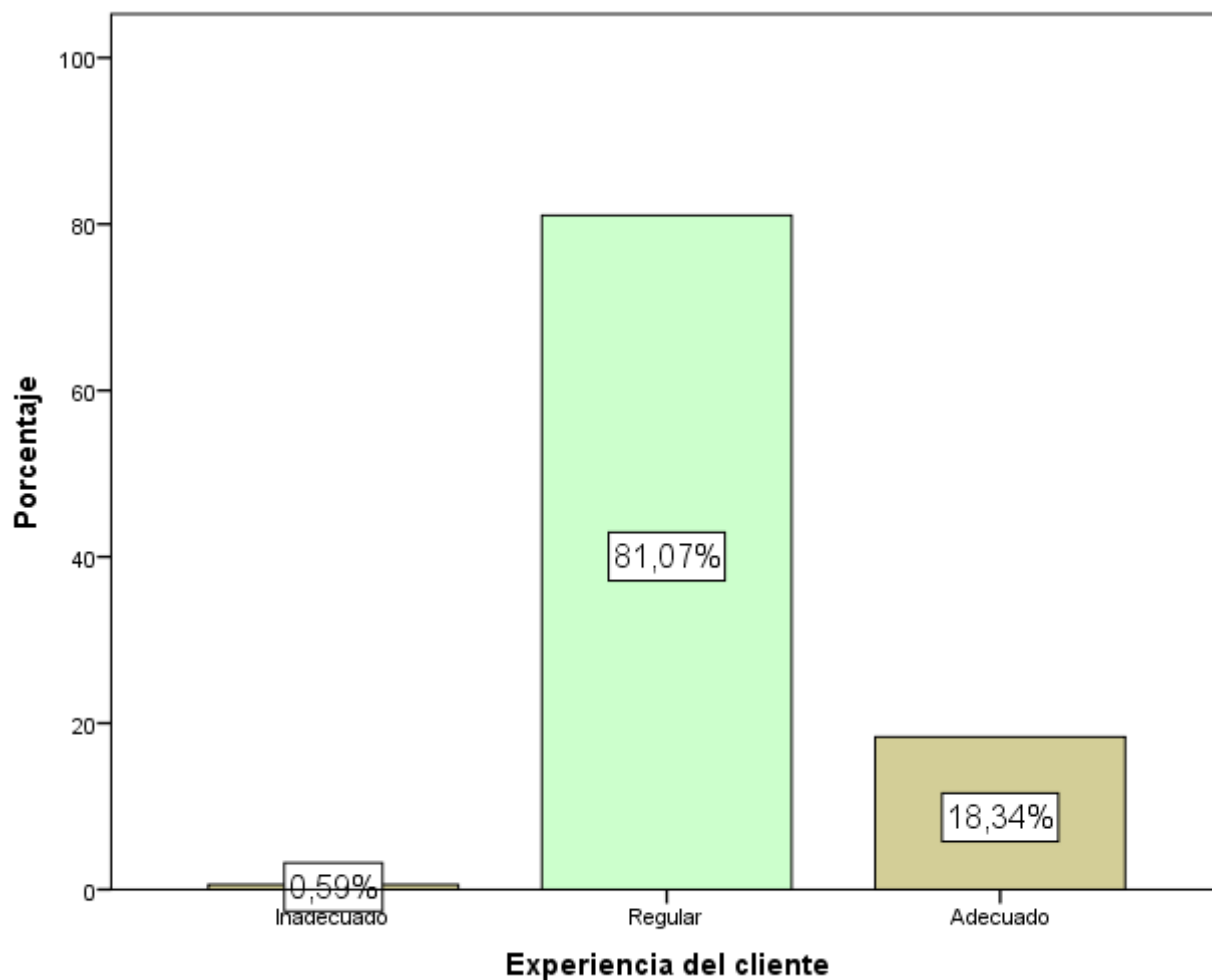
Los resultados expresados en la tabla 24 y figura 11 se refieren a la dimensión n° 04, “experiencia del cliente”, de donde el 81,1 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. perciben que es de nivel regular la experiencia vivida de hacer compras en dicha entidad, el 18,3 % precisa que es de nivel adecuado, y el 0,6 % que es de nivel inadecuado; por tanto, se tiene que los clientes mayormente consideran que la empresa debe reforzar sus estrategias para que sea una experiencia inolvidable el hacer compras por ahí.

Tabla 24

Dimensión n° 04 – “Experiencia del cliente”

| Nivel | Cliente | Porcentaje |
|------------|---------|------------|
| Inadecuado | 1 | 0,6 |
| Regular | 137 | 81,1 |
| Adecuado | 31 | 18,3 |
| Total | 169 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

Figura 11*Dimensión n° 04 – “Experiencia del cliente”*

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

En la tabla 25, se describen los resultados de la dimensión n° 04, “experiencia del cliente”, considerando los ítems que la conforman, el aspecto más resaltado por los clientes es que la empresa se caracteriza por cumplir siempre con lo ofertado; y el aspecto que debe mejorarse es que debería existir una adecuada gestión de quejas del cliente.

Tabla 25*Dimensión n° 04 – “Experiencia del cliente” (por ítem)*

| Ítem | | Cliente | Porcentaje |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| La empresa se caracteriza por recoger los aportes a la atención de los clientes. | T. en D. | 1 | 0,6 |
| | En D. | 19 | 11,2 |
| | I. | 76 | 45,0 |
| | De A. | 48 | 28,4 |
| | T. de A. | 25 | 14,8 |
| Existe una adecuada gestión de quejas del cliente. | T. en D. | 9 | 5,3 |
| | En D. | 55 | 32,5 |
| | I. | 57 | 33,7 |
| | De A. | 32 | 18,9 |
| | T. de A. | 16 | 9,5 |
| La empresa impulsa el dar premios y/o recompensas a los clientes destacados. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 21 | 12,4 |
| | I. | 62 | 36,7 |
| | De A. | 69 | 40,8 |
| | T. de A. | 17 | 10,1 |
| La empresa se caracteriza por cumplir siempre con lo ofertado. | T. en D. | 0 | 0,0 |
| | En D. | 2 | 1,2 |
| | I. | 59 | 34,9 |
| | De A. | 76 | 45,0 |
| | T. de A. | 32 | 18,9 |

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

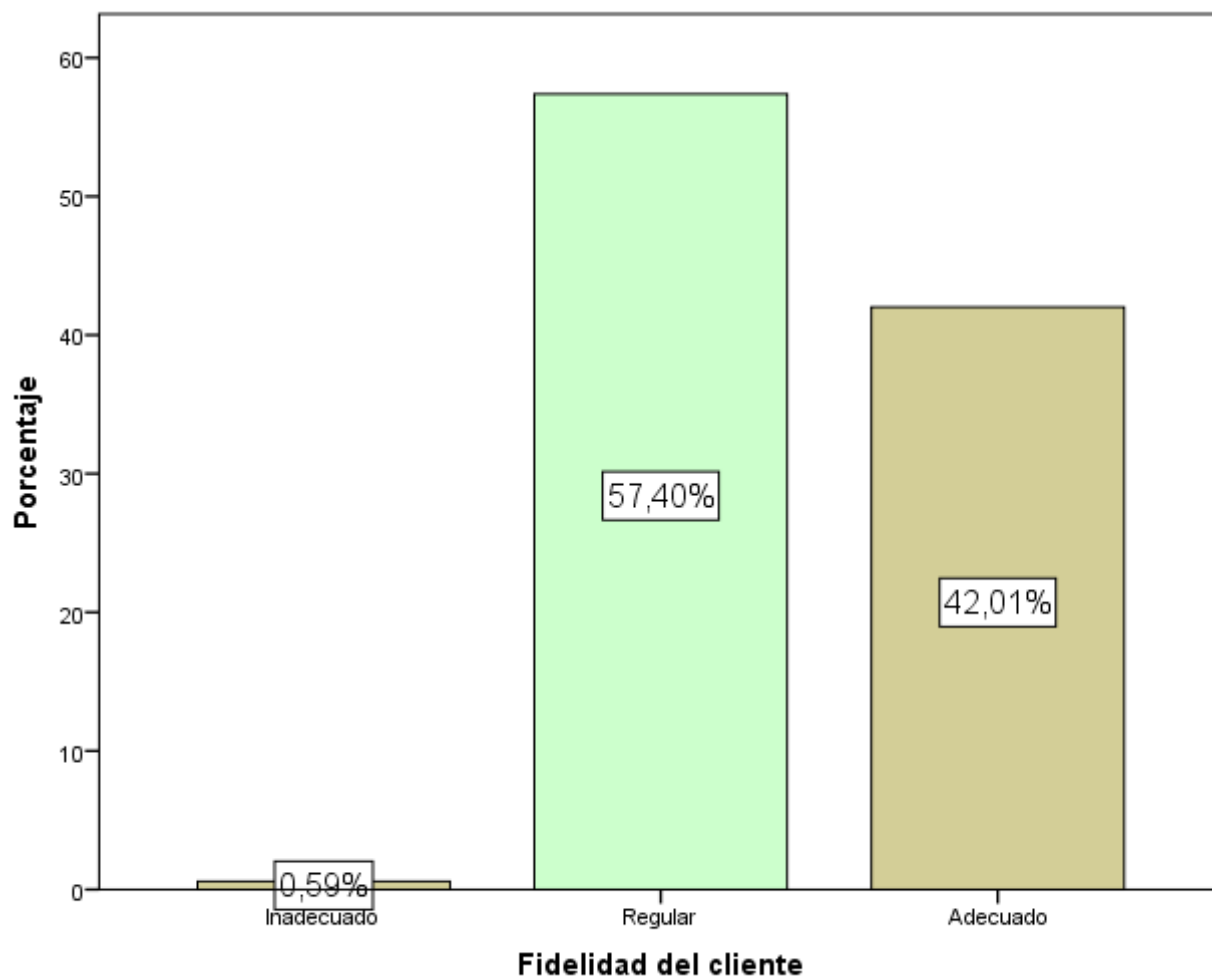
Los resultados expresados en la tabla 26 y figura 12 se refieren a la variable 2, “fidelidad del cliente”, de donde el 57,4 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. perciben que es de nivel regular su fidelidad de adquirir con ellos, el 42,0 % precisa que es de nivel adecuada y el 0,6 % que es de nivel inadecuada; por tanto, se tiene que los clientes mayormente consideran que si les agrada la experiencia de compra en la empresa, pero que deben mejorar con mayores atractivos promocionales, comunicacionales, otros.

Tabla 26

Variable 2 – “Fidelidad del cliente”

| Nivel | Cliente | Porcentaje |
|------------|---------|------------|
| Inadecuado | 1 | 0,6 |
| Regular | 97 | 57,4 |
| Adecuado | 71 | 42,0 |
| Total | 169 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

Figura 12*Variable 2 – “Fidelidad del cliente”*

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

En la tabla 27, se presenta el consolidado de resultados sobre las dimensiones de la variable “fidelidad del cliente”, de donde el más destacado es la “Información”, seguido del “marketing interno”, siendo el focalizado a mejorar la “experiencia del cliente”.

Tabla 27*Variable 2 – “Fidelidad del cliente” (por dimensión)*

| | Dimensión | Cliente | Porcentaje |
|----------------------------|------------|---------|------------|
| Información | Inadecuado | 1 | 0,6 |
| | Regular | 93 | 55,0 |
| | Adecuado | 75 | 44,4 |
| Marketing interno | Inadecuado | 1 | 0,6 |
| | Regular | 102 | 60,4 |
| | Adecuado | 66 | 39,1 |
| Comportamiento post-compra | Inadecuado | 3 | 1,8 |
| | Regular | 119 | 70,4 |
| | Adecuado | 47 | 27,8 |
| Experiencia del cliente | Inadecuado | 1 | 0,6 |
| | Regular | 137 | 81,1 |
| | Adecuado | 31 | 18,3 |

Fuente: Cuestionario de “fidelidad del cliente”

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 *Comprobación de las Hipótesis Específicas*

- a) La primera hipótesis específica es “El nivel de marketing relacional que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L., es inadecuado”.

Para probar esta hipótesis se hace de forma descriptiva, para lo cual se consideran las respuestas obtenidas en la tabla 17, de donde el 53,3 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. consideran de nivel regular el marketing relacional impulsado por dicha entidad; mientras que el 46,7 % considera que es de nivel adecuado y un 0,0 % precisa que es inadecuado.

H₀: El nivel de marketing relacional no es inadecuado (es regular o adecuado).

H₁: El nivel de marketing relacional es inadecuado.

Por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis planteada, puesto que el nivel de marketing relacional que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L. no es inadecuado, es mayormente considerado como regular.

- b) La segunda hipótesis específica es “el nivel de fidelización del cliente que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L., es inadecuado”.

Para probar esta hipótesis se hace de forma descriptiva, para lo cual se consideran las respuestas obtenidas en la tabla 27, de donde el 57,4 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. consideran de nivel regular su fidelidad hacia la entidad; mientras que el 42,0 % considera que es de nivel adecuada y un 0,6 % precisa que es inadecuada.

H₀: El nivel de fidelización del cliente no es inadecuado (es regular o adecuado).

H₁: El nivel de fidelización del cliente es inadecuado.

Por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis planteada, puesto que el nivel de fidelización del cliente que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L. no es inadecuado, es mayormente considerado como regular.

- c) La tercera hipótesis específica es “existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021”.

De donde:

H₀: No existe relación

H₁: Existe relación

Con base a los resultados de la tabla 28, se precisa que el valor de Rho = 0,359 (p = 0,000), puesto que el valor de “p” es inferior al 5 % de significancia, se procede a rechazar la H₀; con lo cual ,se concluye que existe relación directa y moderada entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021.

Tabla 28

Correlación entre dimensiones de las variables

| | | | Marketing relacional | Fidelidad del cliente |
|-----------------|-----------------------|-----|----------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Marketing relacional | Rho | 1,000 | 0,359** |
| | | “p” | . | 0,000 |
| | | n | 169 | 169 |
| | Fidelidad del cliente | Rho | 0,359** | 1,000 |
| | | “p” | 0,000 | . |
| | | n | 169 | 169 |

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

Fuente: Ambos instrumentos

4.2.2 Comprobación de la Hipótesis General

La general hipótesis es “existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021”.

De donde:

H₀: No existe influencia

H₁: Existe influencia

En la tabla 29, se presenta el reporte de la regresión logística ordinal, de donde el valor del chi-cuadrado = 22,224 (p = 0,000), porque el valor de “p” es menor que el 5 % de significancia, se tiene que el marketing relacional logra influir en la fidelización de sus clientes; ello se complementa con el valor del coeficiente del Nagelkerke = 0,162, que implica que en un 16,2 % el nivel de fidelización de los clientes es generado por la implementación del marketing relacional. Se concluye, por tanto, que existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021.

Tabla 29

Contraste de la hipótesis general

| Modelo | Logaritmo de la verosimilitud -2 | Chi-cuadrado | gl | Sig. |
|-------------------|-------------------------------------|--------------|----|-------|
| Sólo intersección | 34,034 | | | |
| Final | 11,810 | 22,224 | 1 | 0,000 |

Pseudo R cuadrado

| | |
|-------------|-------|
| Cox y Snell | 0,123 |
| Nagelkerke | 0,162 |
| McFadden | 0,092 |

Fuente: Ambos instrumentos

DISCUSIONES

Los resultados de campo permitieron concluir que existe influencia del marketing relacional sobre el nivel de fidelización del cliente, puesto que se obtuvo un valor del chi-cuadrado = 22,224 ($p = 0,000$) y el coeficiente del Nagelkerke = 0,162, que implica que si los dueños de la empresa priorizan la mejora de la fidelidad de sus clientes, en estas épocas de recesión económica y cierre de fronteras, a consecuencia de la pandemia Covid-19, deberían centrarse en invertir en una estrategia de marketing relacional, lo cual permitiría incrementar las ventas y tener mayor presencia en el mercado, y principalmente gestionar una base de datos de los clientes que permita darles a conocer oportunamente diversas promociones y características de los productos.

Dichos resultados concuerdan con Burbano-Pérez et al (2018), quienes concluyen que el marketing relacional tiene como principal objetivo el lograr fidelizar al cliente, dado que se convierte en el garante de una relación duradera para atender las expectativas y, con ello, incrementar las ventas, ya que se encontró que la fidelidad de los clientes se encuentran influenciadas por el marketing relacional.

De forma similar existe coincidencia con Salazar et al (2017) quienes concluyen que la implementación del plan de marketing relacional propuesto permitiría lograr fidelizar a los clientes; dado que se han efectuado una serie de recomendaciones para los dueños de la empresa respecto a cómo mediante una estrategia marketing relacional se podría incrementar la fidelidad de sus clientes.

También existe concordancia con Glener (2018), quien concluyó que existe relación directa y moderada entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente, puesto que también se encontró que existe relación positiva y moderada entre el marketing relacional y el nivel de fidelidad de los clientes.

De forma similar, existe coincidencia con Salas (2017), quien concluyó que el marketing relacional impacta positivamente en los resultados institucionales logrados; pues la implementación de las recomendaciones sobre la estrategia de marketing relacional permitirán que las ventas de la empresa se incrementen.

También se coincide con Orué y Gonzáles (2017), quienes concluyeron que existe relación directa entre el marketing para las relaciones y el nivel de la fidelización del cliente, porque se obtuvo que existe relación directa y moderada entre las variables analizadas.

Existe concordancia con los resultados de Mendía (2021), quien concluyó que el marketing relacional se relaciona de manera positiva con la fidelización, ya que se encontró relación positiva entre las variables investigadas.

Finalmente, existe coincidencia con Bedoya (2021) quien concluye la fidelización se logra influir por el marketing relacional, puesto que se encontró que el marketing relacional si logra influir en el nivel de fidelidad del cliente.

CONCLUSIONES

1. Existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021, puesto que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 22,224 ($p = 0,000$) y el coeficiente del Nagelkerke = 0,162; que implica que si se busca mejorar el nivel de fidelidad de los clientes, debería darse mediante la priorización de la implementación de una estrategia de marketing relacional.
2. El 53,3 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. consideran de nivel regular el marketing relacional impulsado por dicha entidad y el 46,7 % considera que es de nivel adecuado; la dimensión más destacada es la “retención del cliente”, seguido de las “necesidades de los clientes”, siendo el focalizado a mejorar la “gestión de la base de clientes”.
3. El 57,4 % de los clientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. consideran de nivel regular su fidelidad hacia la entidad; mientras que el 42,0 % considera que es de nivel adecuada y el 0,6 % precisa que es inadecuada. La dimensión más destacada es la “información”, seguido del “marketing interno”, siendo el focalizada a mejorar la “experiencia del cliente”.
4. Existe relación directa y moderada entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021, dado el valor de Rho = 0,359 ($p = 0,000$).

RECOMENDACIONES

1. A los dueños de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., se les sugiere implementar una estrategia centrada en conocer las expectativas de los clientes respecto a los productos ofertados por la entidad, que es un aspecto central del marketing relacional. De esa forma, se podrá influir en la existencia de un mejor nivel de fidelidad de los clientes hacia la entidad.
2. A los dueños de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., se les sugiere que para mejorar el nivel de marketing relacional se centren en fortalecer la dimensión “gestión de la base de clientes”; para lo cual, debería existir una relación más cordial entre el personal y cada uno de los clientes y, de forma paralela, efectuar la segmentación de los clientes considerando determinados criterios que permita hacerles llegar oportunamente notificaciones de las ofertas y las características de los productos.
3. A los dueños de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., se les sugiere que para mejorar la fidelización de los clientes se centren en fortalecer la dimensión “experiencia del cliente”; para lo cual, debería mejorarse la gestión de quejas del cliente, mediante un trato personalizado sobre las causas de su incomodidad y asegurarse de que la misma ha sido resuelta satisfactoriamente, y de forma paralela hacer seguimiento post venta, que permita analizar que tan contento está el cliente con el producto vendido.
4. A los dueños de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., se les sugiere escuchar los aportes o sugerencias de cada uno de sus clientes. Ello permitirá mejorar el nivel de comunicación e interacción, que es clave en el marketing relacional, con lo cual mejoraría el nivel de fidelidad del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Peruana de Noticias – ANDINA. (2021). *Recomendaciones para fidelizar a los consumidores en época de pandemia*. Noticia periodística; <https://andina.pe/agencia/noticia-recomendaciones-para-fidelizar-a-los-consumidores-epoca-pandemia-846781.aspx>
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Bedoya, A. (2021). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de TV paga en el distrito de Tacna. Periodo 2019*; tesis de maestría de la Universidad Privada de Tacna; <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1900>
- Burbano-Pérez, A. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente; artículo de la revista *Polo del Conocimiento (Ecuador)*; Vol. 3, N° 8, pp. 579-590, DOI: 10.23857/pc.v3i8.683; <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Camarán, F. A. (2013). *Plan de fidelización “Imprime con libertad” para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.*
- Chiesa, C. (2009). *CRM: Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona - España: © Ediciones Deusto.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballatyne, D. (1994). *Marketing relacional*. España: Ediciones Díaz de Santos.

- Cobo, F. B. y González, L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional*. Anuario Jurídico y Económico Escurialense (40), 543-568. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>
- De la Cerda, M y Rubio, M. (2006). *Calidad en servicios en bancos, una estrategia en la captación de clientes*. Universidad de San Carlos de Guatemala, pp. 11-36.
- Fernández, P. (2016). *Las 6R del Marketing. Seis estrategias probadas para rentabilizar su cartera de clientes*. Norma.
- García-Fernández, J., Sánchez-Oliver, A. J., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J. y Gálvez-Ruíz, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost; artículo de la revista de psicología del deporte (España); Vol. 26, n° 3, pp. 17-22; <https://www.proquest.com/docview/2258185388/fulltextPDF/F9A13B76DC1A4096PQ/1?accountid=37408>
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- año 2017* [Tesis de Maestría de la Universidad César Vallejo]; <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11786>
- Gómez, A. (2014). Del marketing tradicional al marketing digital: evolución y principales conceptos - Reporte Digital. Reporte Digital. <https://goo.gl/MnWz87>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Educación. 6° edición.
- Kotler, P. (1998). *Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*. Editorial Printice Hall Hispanoamérica. VIII Edición.

- Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006). *Dirección del marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A. 1st ed., p. 47.
- Lledó, J. (2012). *Marketing relacional*. Apoyo Empresarial a las Mujeres, 18.
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorita*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2008). *Marketing de servicios*. Pearson Educación.
- Mendía, A. (2021). *El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa SODIMAC - Maestro sede Tacna, periodo 2021* [Tesis de la Universidad Privada de Tacna]. <http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/2088>
- Neyra, R. (2018). *La capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la institución financiera Agrobanco – Agencia Tacna, año 2017* [Tesis de Maestría de la UNJBG]. <http://www.repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3478>
- Olamendi, G. (2006). *Plan de marketing en plan sencillo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=41929>
- Orué, R. y Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017* [Tesis de la Universidad Peruana La Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/758>

Salas, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú); *artículo de la revista Investigación Altoandina (Perú)*, Vol. 19, N° 1, pp. 63 - 74; <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>

Salazar, J. R., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador; *artículo de la revista Redipe (Ecuador)*, Vol. 6, N° 5; <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | METODOLOGÍA | VARIABLES | DIMENSIÓN | INSTRUMENTO | FUENTE |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021? | Determinación la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021. | Existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021. | TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El tipo es puro o básico, el diseño es no experimental de corte transversal. | X = Marketing relacional | - Necesidades del cliente. - Gestión de la base de clientes. - Satisfacción del cliente. - Retención del cliente. - Comunicación. | - Cuestionario de marketing relacional | Cientes de la empresa Solmary Inversiones S.R.L. |
| ¿Cuál es el nivel de marketing relacional que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021? | Analizar el nivel de marketing relacional que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021. | El nivel de marketing relacional que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L. es inadecuado. | POBLACIÓN Y MUESTRA La población es de 300 clientes, y la muestra será de 169 personas. | Y = Fidelización del cliente | - Información. - Marketing interno. - Comportamiento compra. - Experiencia del cliente. | post- - Cuestionario de fidelización del cliente | |
| ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021? | Analizar es el nivel de fidelización del cliente que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021. | El nivel de fidelización del cliente que caracteriza a la empresa Solmary Inversiones S.R.L. es bajo. | | | | | |
| ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021? | Analizar es la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021. | Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., 2021. | | | | | |

ANEXO 2: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO “MARKETING RELACIONAL”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., las siguientes aseveraciones se refieren a cómo percibe las estrategias de marketing que impulsa dicha entidad para ofertarles sus productos; marcar con una X la opción que refleje su opinión, considerando las siguientes opciones:

A = Totalmente en desacuerdo

B = En desacuerdo

C = Indiferente

D = De acuerdo

E = Totalmente de acuerdo

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) Menos de 25 b) Entre 25 y 40 c) Más de 40

Distrito de residencia: a) Cercado de Tacna b) Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa c) Alto de la Alianza d) Ciudad Nueva e) Otro

| N° | ÍTEM | A | B | C | D | E |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| | NECESIDADES DEL CLIENTE | | | | | |
| 1 | La empresa se caracteriza por conocer sus expectativas respecto a los productos ofertados por la entidad. | | | | | |
| 2 | La empresa busca satisfacer sus expectativas como cliente. | | | | | |
| 3 | En la empresa, se prioriza el brindar una atención preferencial al cliente. | | | | | |
| 4 | La empresa le trasmite confianza. | | | | | |
| | GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES | | | | | |
| 5 | La empresa prioriza el contar con una base de datos de los clientes para impulsar campañas publicitarias. | | | | | |
| 6 | La empresa impulsa la segmentación de sus clientes, con base a determinados criterios. | | | | | |
| 7 | Existe una relación cordial con el personal de la empresa. | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 8 | La empresa se preocupa por saludarlo en alguna fecha importante de su vida. | | | | | |
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | | | | | | |
| 9 | Los productos ofertados por la empresa cumplen con las expectativas cuando son usados por el cliente. | | | | | |
| 10 | Los precios de los productos ofertados son competitivos y acordes con la calidad entregada. | | | | | |
| 11 | Desea seguir siendo cliente de la empresa. | | | | | |
| 12 | Se encuentra contento con el rendimiento del producto adquirido en la empresa. | | | | | |
| RETENCIÓN DEL CLIENTE | | | | | | |
| 13 | La empresa se caracteriza por su seriedad y garantía de sus productos. | | | | | |
| 14 | Cualquier consulta o queja es absuelta de inmediato por el personal de la empresa. | | | | | |
| 15 | El entorno físico de la empresa es acorde con la calidad de los productos. | | | | | |
| 16 | Ha previsto seguir comprándole a la empresa. | | | | | |
| COMUNICACIÓN | | | | | | |
| 17 | La empresa se caracteriza por escuchar los aportes o sugerencias de los clientes. | | | | | |
| 18 | La empresa se caracteriza por un trato respetuoso hacia el cliente. | | | | | |
| 19 | Existe una interacción fluida entre la empresa y el cliente. | | | | | |
| 20 | Existe una ligazón emocional hacia la empresa. | | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO “FIDELIDAD DEL CLIENTE”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente de la empresa Solmary Inversiones S.R.L., las siguientes aseveraciones se refieren a la fidelidad que lo caracteriza respecto a la compra de los productos de la entidad; marcar con una X la opción que refleje su opinión, considerando las siguientes opciones:

A = Totalmente en desacuerdo

B = En desacuerdo

C = Indiferente

D = De acuerdo

E = Totalmente de acuerdo

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) Menos de 25 b) Entre 25 y 40 c) Más de 40

Distrito de residencia: a) Cercado de Tacna b) Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa c) Alto de la Alianza d) Ciudad Nueva e) Otro

| N° | ÍTEM | A | B | C | D | E |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| | INFORMACIÓN | | | | | |
| 1 | La empresa se caracteriza por brindar todos los detalles sobre sus productos para una adecuada decisión de compra. | | | | | |
| 2 | Existe abundante información sobre la empresa y sus productos a través de los medios de comunicación virtuales. | | | | | |
| 3 | La empresa le comunica oportunamente sobre las promociones de venta. | | | | | |
| 4 | Considero que cuento con información adecuada para decidir sobre qué comprar en la empresa. | | | | | |
| | MARKETING INTERNO | | | | | |
| 5 | El personal de la empresa demuestra preocupación porque el cliente tenga una experiencia satisfactoria de compra. | | | | | |
| 6 | Se denota que el personal se encuentra comprometido con la empresa. | | | | | |
| 7 | El personal de la empresa demuestra caracterizarse por una actitud positiva frente a la vida. | | | | | |
| 8 | El personal de la empresa promueva la existencia de una comunicación con el cliente. | | | | | |

| COMPORTAMIENTO POST-COMPRA | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 9 | La empresa se caracteriza por hacer seguimiento a la conformidad del cliente sobre el uso del producto. | | | | | |
| 10 | La empresa se caracteriza por comunicarse con el cliente para consultar si existe algún problema de uso del producto. | | | | | |
| 11 | La empresa aplica encuestas para tener información sobre la experiencia de compra. | | | | | |
| 12 | Comunica la experiencia de compra en la empresa a personas de su entorno para animarles a que vayan. | | | | | |
| EXPERIENCIA DEL CLIENTE | | | | | | |
| 13 | La empresa se caracteriza por recoger los aportes a la atención de los clientes. | | | | | |
| 14 | Existe una adecuada gestión de quejas del cliente. | | | | | |
| 15 | La empresa impulsa el dar premios y/o recompensas a los clientes destacados. | | | | | |
| 16 | La empresa se caracteriza por cumplir siempre con lo ofertado. | | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "MARKETING RELACIONAL"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Pérez Mamani, Rubens ~~Houzon~~.
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de posgrado de la UNJBG.
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Marketing relacional".
 1.4. Autor del Instrumento: ~~Rayza Mariana~~ Vásquez ~~Ticona~~

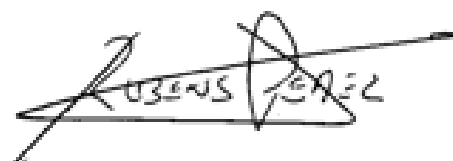
II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

| INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1.CLARIDAD | | | | | 90 |
| 2.OBJETIVIDAD | | | | | 100 |
| 3.ACTUALIDAD | | | | | 100 |
| 4.ORGANIZACIÓN | | | | | 100 |
| 5.SUFICIENCIA | | | | | 90 |
| 6.INTENCIONALIDAD | | | | | 90 |
| 7.CONSISTENCIA | | | | | 100 |
| 8.COHERENCIA | | | | | 100 |
| 9.METODOLOGIA | | | | | 90 |

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95,56%

Lugar y fecha: Tacna, 10/01/2022



Firma del Experto Informante

Dr. Rubens ~~Houzon~~ Pérez Mamani

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Pérez Mamani, Rubens Houson.
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de posgrado de la UNIBG.
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Fidelización del cliente".
 1.4. Autor del Instrumento: Rayza Maruxia Vásquez Ticona.

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

| INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1.CLARIDAD | | | | | 100 |
| 2.OBJETIVIDAD | | | | | 100 |
| 3.ACTUALIDAD | | | | | 100 |
| 4.ORGANIZACION | | | | | 90 |
| 5.SUFICIENCIA | | | | | 90 |
| 6.INTENCIONALIDAD | | | | | 100 |
| 7.CONSISTENCIA | | | | | 100 |
| 8.COHERENCIA | | | | | 100 |
| 9.METODOLOGIA | | | | | 90 |

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 96,67%

Lugar y fecha: Tacna, 10/01/2022



Firma del Experto Informante

Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "MARKETING RELACIONAL"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mendoza Salas, Ricardo Leonidas
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UNIBG.
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Marketing relacional".
 1.4. Autor del instrumento: Rayza Maruxia Vásquez Ticona

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

| INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1.CLARIDAD | | | | | 100 |
| 2.OBJETIVIDAD | | | | | 100 |
| 3.ACTUALIDAD | | | | | 100 |
| 4.ORGANIZACION | | | | | 100 |
| 5.SUFICIENCIA | | | | | 90 |
| 6.INTENCIONALIDAD | | | | | 100 |
| 7.CONSISTENCIA | | | | | 100 |
| 8.COHERENCIA | | | | | 100 |
| 9.METODOLOGIA | | | | | 90 |

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy buena.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 97,78%

Lugar y fecha: Tacna, 11/01/2022



Firma del Experto Informante

Dr. Ricardo Leonidas Mendoza Salas

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mendoza Salas, Ricardo Leonidas
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UNIBG.
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Fidelización del cliente".
 1.4. Autor del instrumento: Rayza Maruxia Vásquez Ticona.

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

| INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1.CLARIDAD | | | | | 90 |
| 2.OBJETIVIDAD | | | | | 90 |
| 3.ACTUALIDAD | | | | | 100 |
| 4.ORGANIZACION | | | | | 90 |
| 5.SUFICIENCIA | | | | | 90 |
| 6.INTENCIONALIDAD | | | | | 100 |
| 7.CONSISTENCIA | | | | | 100 |
| 8.COHERENCIA | | | | | 100 |
| 9.METODOLOGIA | | | | | 90 |

III. OPINION DE APLICABILIDAD: *Muy bueno.*

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 94,4%

Lugar y fecha: Tacna, 11/01/2022



Firma del Experto Informante

Dr. Ricardo Leonidas Mendoza Salas

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "MARKETING RELACIONAL"

I- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael Enrique.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Jefe del Dpto. de Psicología - Poder Judicial Tacna.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Marketing relacional".
- 1.4. Autor del Instrumento: Rayza Maruxia Vásquez Ticona.

II- ASPECTOS DE EVALUACION:

| INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD | | | | | 100 |
| 2. OBJETIVIDAD | | | | | 100 |
| 3. ACTUALIDAD | | | | | 100 |
| 4. ORGANIZACION | | | | | 100 |
| 5. SUFICIENCIA | | | | | 100 |
| 6. INTENCIONALIDAD | | | | | 90 |
| 7. CONSISTENCIA | | | | | 100 |
| 8. COHERENCIA | | | | | 100 |
| 9. METODOLOGIA | | | | | 90 |

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 97,78%

Lugar y fecha: Tacna, 12/01/2022



Firma del Experto Informante

Dr. Rafael Enrique Azócar Prado

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO "FIDELIZACION DEL CLIENTE"**

I- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael Enrique.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Jefe del Dpto. de Psicología - Poder Judicial Tacna
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Fidelización del cliente".
- 1.4. Autor del instrumento: Rayza Maruxia Vásquez Ticona.

II - ASPECTOS DE EVALUACION:

| INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD | | | | | 100 |
| 2. OBJETIVIDAD | | | | | 90 |
| 3. ACTUALIDAD | | | | | 90 |
| 4. ORGANIZACION | | | | | 90 |
| 5. SUFICIENCIA | | | | | 90 |
| 6. INTENCIONALIDAD | | | | | 100 |
| 7. CONSISTENCIA | | | | | 100 |
| 8. COHERENCIA | | | | | 100 |
| 9. METODOLOGIA | | | | | 90 |

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 94,44%

Lugar y fecha: Tacna, 12/01/2022



Firma del Experto Informante

Dr. Rafael Enrique Azócar Prado