

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN***

**“Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Bodega Feli -
Distrito El Porvenir- Trujillo 2021”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. Moreno Fernández, Luis Gabriel

Br. Salva Iglesias, Camila Alexandra

Asesor:

Dr. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7273>

TRUJILLO - PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2022/07/18

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dra. Barinotto Roncal, Patricia Ismary

Secretario : Mg. Vidalón Moreno Rosa Beatriz

Vocal : Mg. Alpaca Salvador, Hugo Antonio

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Marketing relacional y la fidelización de clientes de la bodega Feli- distrito el porvenir-Trujillo 2021

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Moreno Fernández Luis
Gabriel



Br. Salva Iglesias Camila
Alexandra

DEDICATORIA

A Dios por darme fortaleza para
luchar por mis sueños.

A mi madre y mi familia quienes me
apoyan y alientan en todo momento.

Moreno Fernández Luis Gabriel

A Dios y mi familia por ser el soporte
fundamental de mi vida.

A mi madre, por ser el motor y el
impulso para mi formación
profesional y superación académica

Salva Iglesias, Camila Alexandra

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expresamos nuestro agradecimiento a Dios por darnos fortaleza, sabiduría e iluminación para poder concretar nuestras metas proyectadas y no rendirnos en el camino.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos la calidad de enseñanza y por darnos las herramientas para formarnos como profesionales de éxito en nuestra carrera de administración.

A nuestra profesora Herbias Figueroa, Margot Isabel por su apoyo, cariño, dedicación y paciencia; y sobre todo por acompañarnos durante esta trayectoria para poder culminar exitosamente.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación buscó determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021. Para ello se formuló la pregunta de investigación ¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Bodega Feli- en el Distrito El Porvenir-Trujillo 2021? La investigación fue de diseño descriptivo correlacional de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 111 clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo. Se aplicó la técnica de la encuesta, haciendo el uso del cuestionario como instrumento. La conclusión general determinó que con un grado de significancia 0.000 menor que el valor $p=0.05$, existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021; y el Coeficiente de Rho de Spearman = 0.505 identificó la correlación con un grado de asociatividad fuerte.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, clientes

ABSTRACT

The present investigation sought to identify the relationship that exists between relationship marketing and customer loyalty of Bodega Feli-El Porvenir District-Trujillo 2021. For this, the research question was formulated: ¿What relationship exists between Relationship Marketing and Loyalty? of the clients of Bodega Feli- in the El Porvenir-Trujillo District 2021? The research was of cross-sectional correlational descriptive design. The sample consisted of 111 clients of Bodega Feli-El Porvenir District-Trujillo. The survey technique was applied, using the questionnaire as an instrument. The general conclusion determined that with a degree of significance 0.000 less than the value $p = 0.05$, there is a significant relationship between Relational Marketing and Customer Loyalty of Bodega Feli- El Porvenir-Trujillo District 2021; and Spearman's Rho Coefficient = 0.505 identified the correlation with a strong degree of associativity.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, customers

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	15
1.2. Justificación.....	15
- Teórica:	15
- Práctica	15
- Metodológica:.....	15
- Social	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. A nivel internacional.....	17
2.1.2. A nivel nacional.....	20
2.1.3. A nivel local	21
2.2. Marco teórico	23
2.2.1. Marketing relacional.....	23
2.2.1.1. Definición.....	23
2.2.1.2. Teorías del marketing relacional	24
2.2.1.3. Diferencias entre marketing relacional y tradicional	25
2.2.1.4. Objetivos del marketing relacional.....	25
2.2.1.5. Beneficios del marketing relaciona.....	25
2.2.1.6. Dimensiones del marketing relacional.....	26

2.2.1.7. Venta relacional.....	27
2.2.2. Fidelización de los clientes	28
2.2.2.1. Definición.....	28
2.2.2.2. Importancia de la fidelización de los clientes.....	30
2.2.2.3. Dimensiones de fidelización de los clientes	30
2.2.2.4. Comportamiento de un cliente fiel	32
2.2.2.5. Programa de fidelización	33
2.3. Marco conceptual	34
2.4. Hipótesis	36
2.4.1. Hipótesis general	36
2.4.2. Hipótesis específica	36
2.5. Variables	37
III. MATERIAL Y MÉTODOS	40
3.1. Material	40
3.1.1. Población.....	40
3.1.2. Marco muestral.....	40
3.1.3. Unidad de análisis	41
3.1.4. Muestra.....	41
3.2. Métodos	41
3.2.1. Diseño de contrastación	41
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	42
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	43
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
4.1. Presentación de resultados.....	44
4.1.1. Análisis descriptivo	44
4.2. Discusión de resultados	52
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	37
Tabla 2 N° de visitantes del 14 de junio al 20 junio del 2021	40
Tabla 3 Validación de los cuestionarios	42
Tabla 4 Valores y rangos de los niveles del Alfa de Cronbach.....	43
Tabla 5 Valores de confiabilidad de los cuestionarios	43
Tabla 6 Nivel de aplicación del marketing relacional	44
Tabla 7 Nivel de aplicación de la Fidelización de los clientes	45
Tabla 8 Valores de estadístico Kolmogórov-Smimov para las variables de la muestra	47
Tabla 9 Interpretación de Coeficientes Rho de Spearman	47
Tabla 10 Correlación del Marketing Relacional y la Fidelización de clientes.....	48
Tabla 11 Correlación de la dimensión Confianza y la Fidelización de clientes.....	49
Tabla 12 Correlación de la dimención Compromiso y la Fidelización de Clientes	50
Tabla 13 Correlación de la dimensión Satisfacción y la Fidelización de Clientes .	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación.....	41
--	----

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Al año 2021, las empresas siguen teniendo la misma necesidad de mantener una buena relación con su entorno, es por ello por lo que las organizaciones son cada vez más conscientes del valor y la importancia de los clientes, por ello están pendientes del marketing relacional y la fidelización. Con el pasar del tiempo el marketing ha evolucionado, ya no fijándose en la venta de productos sino enfocándose en la opinión, gustos y preferencias de los clientes, además es fundamental mantener y cultivar una fidelización a través del buen trato y la calidad, para lograr mantener una cartera activa de cliente y poder incrementar la rentabilidad. Como empresa, se corre el riesgo de perder gradualmente un porcentaje de clientes o no conseguir nuevos, lo que genera una baja en las utilidades, es por ello por lo que los negocios están optando por aplicar el marketing relacional para poder fidelizarlos. Según Vértiz (2019), el marketing relacional permite cubrir una necesidad imprescindible para los negocios, que es conocer las preferencias de los clientes, para poder realizar actividades que permitan crear un valor para las empresas sin generar mayores costos.

El marketing relacional ha recibido una gran atención, especialmente en las unidades económicas, porque se desarrolla como una iniciativa de marketing contemporánea, que se puede aplicar a todo rubro de negocios (San Martín et al., 2016). Asimismo, el marketing relacional se vuelve una importante herramienta para el desarrollo empresarial, que busca retener a los clientes e intereses claves para sostener sus ventas, por ende, su existencia (Salazar et al., 2017). Las relaciones comerciales no sólo deben basarse en un tema netamente transaccional, porque eso no asegura una frecuencia y preferencia de compra; es necesario que se enfoquen en generar una relación que añada valor a los clientes en sus transacciones; es el fin primordial del marketing relacional. Esto permite a las unidades

económicas aplicar un enfoque centrado en el cliente, con acciones específicas para reforzar el vínculo con ellos (Arosa y Chica, 2020). El marketing relacional se preocupa por el mantenimiento y mejora de las relaciones con los clientes para lograr sus metas empresariales. Todo ello, puede lograrse si la empresa tiene un compromiso de cumplir con lo que ofrece a sus clientes (Echchakoui y Ghilal, 2019). La fidelización del cliente es uno de los elementos más importantes del marketing relacional y su mejora representa un objetivo principal para todas las unidades económicas que adoptan el marketing relacional como orientación comercial. Estrictamente relacionado con la fidelización del cliente está la satisfacción del cliente (Wahab et al., 2016). Toda organización necesita medir el grado de su estrategia de marketing relacional y cómo contribuye a mejorar la fidelidad en sus consumidores. Un hallazgo principal es que los programas de marketing relacional tienen efectos directos significativos sobre la fidelización hacia la marca. Por lo tanto, se debe considerar la creación de estrategias de marketing relacional, para obtener como resultado un incremento en los niveles de fidelización de los consumidores (Chuenban et.al., 2021).

A nivel internacional, el comercio de productos de primera necesidad es imprescindible, por lo que a revista P&M de Colombia (2016) titulada “Colombia, en la ruta del nuevo marketing relacional” explica que en el país aún se aplican herramientas clásicas, que generan obstáculos frente al resto del mundo. Por otra parte, los planes de fidelización para las empresas son un éxito, porque impacta positivamente y genera rentabilidad. Gracias a estas preferencias, hay un impacto positivo en la economía, siguiendo el ejemplo de empresas como Facebook, Google, Microsoft entre otros, que se enfocan en las necesidades y opinión del cliente para poder satisfacerlos y fidelizarlos, además en Latinoamérica es muy común aplicar programas de lealtad a los clientes.

A nivel nacional, han crecido el número de negocios, según INEI (2019) las empresas registradas van en ascenso a más de dos millones, de las cuales el 95% son pequeños negocios, tales como las Bodegas, que generan un impacto positivo en la economía. Además, según el diario Gestión (2021), en el último trimestre del 2020, tras la pandemia por el Covid-19, gran cantidad de empresas optaron por cambiar de rubro como es el caso de la cafetería San Antonio en Lima, que se convirtió en un minimarket, para sobrevivir a la crisis.

Este hecho, que para algunos fue la solución a los problemas económicos, para otros negocios significó una amenaza, como es el caso de la Bodega Feli que lleva 16 años en el rubro de la venta de abarrotes, alimentos de primera necesidad y más. Debido a la coyuntura por el Covid-19, la Bodega Feli ha sufrido una baja considerable en sus ventas, tras la necesidad de algunos vecinos por emprender un negocio similar, convirtiéndose en su competencia directa. Así mismo, se ha podido observar que la Bodega Feli no cuenta con una base de datos de sus clientes, ni desempeña una gestión en la relación con los mismos, lo que se convierte en una debilidad interna que no le favorece al competir con las demás bodegas ubicadas a su alrededor. Además, el manejo de la información y comunicación con sus clientes no está bien estructurado, que no permite conocer los gustos, las necesidades y expectativas de los clientes reales y/o potenciales.

También, se observó que no se ejerce un marketing interno, ni una correcta administración de la experiencia del cliente, para que el encuentro cliente- vendedor sea una vivencia agradable; finalmente se detectó la carencia de incentivos y promociones hacía los clientes, por ello no se desarrolla un vínculo con la bodega con el pasar del tiempo. Asimismo, la Bodega Feli, mantiene una relación de fidelidad con sus proveedores, porque con el pasar de los años, ha brindado facilidades de pago, créditos y ofertas; además, el trato hacia sus clientes es agradable, educado y es imperativo transmitir esta experiencia hacia los clientes.

1.1.2. Enunciado del problema

Por todo lo mencionado, y con la finalidad de resolver el problema descrito, se propuso investigar sobre el Marketing relacional y La fidelización que producen en los clientes de la Bodega Feli. Así mismo se planteó la interrogante: ¿Qué relación existe entre el Marketing relacional y la Fidelización de clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021?

1.2. Justificación

- Teórica:

Esta investigación se desarrolló con el fin de aportar al conocimiento existente sobre la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes, por ello se enfocó en la Bodega Feli-El Porvenir, identificada como una Mype de la ciudad de Trujillo, se sabe que, el marketing relacional es la actividad de marketing orientada a la construcción de relaciones rentables con los clientes, por lo que este estudio validó que mantener una duradera y buena relación con los clientes es beneficioso para las empresas, y es aplicable a todo nivel de empresas y de rubros considerando que la mayoría de las Mypes en el Perú desarrollan sus actividades comerciales de manera empírica.

- Práctica:

La investigación se realizó para cubrir la necesidad de dar a conocer la problemática relacionada con el Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Bodega Feli. Así mismo, se dan a conocer alternativas para mejorar la gestión y relación con sus clientes a través del trabajo en conjunto con los involucrados, con el objetivo de fidelizarlos y mejorar la rentabilidad de la empresa.

- Metodológica:

La investigación se desarrolló con el método científico, ya que parte de ideas, problema, objetivo, hipótesis y análisis de resultados; además, se redactará según el formato de la Universidad Privada Antenor Orrego. Asimismo, se utilizó el método inductivo – deductivo, ya que se partió de ideas, observaciones y hechos particulares lo que llevó a una conclusión general y, a su vez se utilizó el razonamiento para deducir conclusiones lógicas.

- Social:

Partiendo de la problemática de la investigación, se buscó favorecer de manera interna y externa a la unidad de negocio, y de manera indirecta beneficiar a la comunidad, con el fortalecimiento de la relación con los clientes y su fidelidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la dimensión confianza y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.
- Determinar la relación de la dimensión compromiso y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.
- Determinar la relación de la dimensión satisfacción y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Arcentales & Ávila (2021) en su investigación abordaron el marketing relacional y su influencia en la fidelización del cliente en la empresa Tía S.A. Aplicaron una metodología de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, a través de la técnica de encuesta y de instrumento cuestionarios on-line. La población de 129.101 habitantes integrantes activos de la población activa económica. La muestra estuvo conformada 384 clientes residentes de Machala, Ecuador. Los resultados identificados de estrategias (La Tarjeta +, eficiencia en el sistema de reclamos y obsequios por punto de compras) que la empresa ha venido aplicando para retener a sus clientes han sido exitosas, sin embargo, se identificaron estrategias (App a domicilio) que no han sido adecuadamente manejadas por la empresa para producir los resultados esperados en su interacción con los clientes.

Hwang et.al. (2021) desarrolló una investigación en Corea del Sur para explorar antecedentes de fidelización de clientes en marcas privadas y nacionales, e investigar si existen diferencias estructurales notables entre las marcas en la venta minorista. el concepto demarcas privadas ha sido una de las estrategias más empleadas para el éxito comercial en la industria, comparar marcas privadas y nacionales en términos de lealtad del cliente es un tema importante en la industria minorista. Los resultados, basados en 1.631 respuestas, los llevó a concluir que la calidad, la satisfacción, la confianza y el costo del servicio/producto percibido por el cliente son determinantes notables de la lealtad a la marca. mientras que no se sustenta la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de las marcas privadas, asimismo, reportaron efectos indirectos y directos de factores empleados sobre la lealtad del cliente.

Gao & Huang (2021) desarrollaron una investigación en EE.UU. con el objetivo de determinar la influencia de la calidad de la integración omnicanal en la lealtad del cliente a través del compromiso del cliente y la receptividad del programa de relación y verificar la relación entre el compromiso del cliente y la receptividad del programa de relación en el comercio minorista omnicanal. Se aplicó una metodología enfoque cuantitativo y recolección de datos con un cuestionario contando con 378 encuestados disponibles. Se ejerció PLS-SEM s una técnica de análisis multivariante cuya finalidad es probar modelos estructurales. Los resultados revelaron la influencia positiva de la calidad de la integración omnicanal en el compromiso del cliente y la receptividad del programa de relaciones, lo que en consecuencia impactó en la lealtad del cliente. Además, se demostró la influencia positiva del compromiso del cliente en la receptividad del programa de relación. Además, se exploró el papel como mediadores del compromiso del cliente y la receptividad del programa de relaciones. Este estudio contribuyó a la literatura al confirmar que el compromiso psicológico y de comportamiento del cliente juega un papel vital en la venta minorista omnicanal. Este estudio también ayudó a los minoristas omnicanal a comprender que proporcionar un entorno fluido, consistente y tranquilizador puede facilitar la participación del cliente y, por lo tanto, ganar la lealtad del cliente.

Choca et.al. (2019) desarrollaron su investigación en Ecuador con el objetivo de aportar al estudio del marketing, para mejorar y comprender teóricamente el concepto de marketing relacional y sus principales elementos que influyen directa o indirectamente en todo enfoque relacional. Eligieron unidad de estudio a la empresa de venta de electrodomésticos BARATODO S.A. Los resultados mostraron que el 88,65% de los clientes reconoce el compromiso de la empresa, el 93.30% de los mismos confían en la información que les brinda, y el 75,25% de los clientes aprueban que implementen un plan de mejoramiento de servicio al cliente, con la finalidad de fortalecer su satisfacción de la relación comercial. De manera general, el 85,56% de los clientes encuestados, señalaron coincidir en que la empresa

debe mantener su compromiso, confianza y satisfacción de la relación con el cliente; finalmente concluyeron que el marketing relacional influye positivamente en la unidad económica desde el rendimiento de las ventas, la comunicación verbal, la cooperación y la lealtad, así como lo importante del ámbito del intercambio comercial para el marketing relacional y la influencia en la relación cliente - empresa.

Salazar et.al. (2017) considerando la importancia de la fidelización del cliente en los negocios ya que el cliente es quien finalmente decide el destino de muchas empresas y organizaciones porque es él quien elige comprar o consumir, el autor ha realizado una encuesta con el objetivo principal de estudiar el marketing relacional. Como estrategia para fortalecer las pequeñas empresas del sector financiero y diseñar un programa de marketing que incorpore estrategias para fidelizar a los clientes. La metodología es tanto cuantitativa como cualitativa. Utilizó como instrumento de recolección de datos, la encuesta. Los resultados evidencian información relevante para que las unidades económicas puedan aplicarla y ser más competitivas y económicas en el mercado con uso de programas de mercadeo relacional permitiendo una relación duradera de ambos.

Alvarado y Vintimilla (2016) desarrollaron su investigación cuyo objetivo general fue desarrollar un plan de marketing relacional para los supermercados La Bodega, utilizando el diseño de investigación cualitativa, además, la muestra formada por 35000 clientes y en su estudio se concluye que: El género que más asiste al supermercado es el femenino, además el rango de esas es entre los 26 y 35 años. Se detectó que las recomendaciones son realizadas por los familiares de generación en generación. Además, el precio, variedad y atención es la mayor motivación de compra por parte de los clientes. Se pudo determinar que la mayoría de los clientes rurales, realizan las compras semanalmente mientras que los de zona urbana, sus compras son diarias o interdiarias. Finalmente, la atención en las ventas es muy buena y los clientes se fijan en la experiencia de compra, atención en la caja, exhibición de los productos y la limpieza del local. El aporte de la investigación determinó que el género que realiza compras es el

femenino, motivadas por los precios, variedad de productos y calidad de atención al cliente, brindando beneficios al local en su reputación.

2.1.2. A nivel nacional

Ramírez (2021) en su investigación tuvo como objetivo corroborar la manera en que el marketing relacional mejora la fidelización de los clientes de una panificadora. La investigación fue descriptiva, no experimental. El estudio trabajó con una muestra de 228 clientes quienes respondieron un cuestionario. Los resultados mostraron que los clientes nos perciben estrategias efectivas de fidelización, por lo que no están motivados hacia el consumo y compra de los productos que ofrece la empresa y además no existe una relación cordial y cercana entre el trabajador de la empresa y sus consumidores. Concluyó que el marketing relacional ejerce influencia directa en la fidelización de sus clientes ya que las estrategias que la empresa aplica actualmente no son efectivas y no se ajustan al nivel de exigencia del mercado y de sus clientes.

López y Causil (2021) desarrollaron una investigación con el objetivo de aplicar estrategias de marketing relacional para mejorar las relaciones con sus clientes y elevar el nivel de fidelización. La investigación fue descriptiva y exploratoria y aplicó cuestionarios a 26 usuarios de sus servicios. Sus hallazgos demostraron que los esfuerzos de la empresa a nivel de relaciones no bastan para lograr la fidelización de sus usuarios. Los clientes (77%) no están fidelizados y tienen otras opciones para elegir para sus viajes, por lo que la competencia es muy fuerte. Los resultados del cuestionario aplicado mostraron que los usuarios prefieren unidades confortables, precios competitivos, alto nivel de servicio y rapidez en la atención de reclamos o inconvenientes que surjan en sus viajes y también en el envío y entrega de sus paquetes o encomiendas. Concluyeron demostrando que los esfuerzos realizados por la empresa para desarrollar la fidelización de los clientes requieren mayor énfasis en desarrollar estrategias de marketing relacional.

Pérez (2017) desarrolló su investigación y propuso como objetivo general determinar la relación existente entre el Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de una empresa comercializadora del cono este de Lima, para ello aplicó el diseño transeccional y su muestra estuvo conformada por 200 clientes. Los resultados descriptivos evidenciaron un nivel moderado de marketing relacional y un bajo nivel de fidelización de los clientes, lo que condujo a la importante disminución de sus recaudaciones e ingresos comerciales. Asimismo, los resultados inferenciales determinaron una significancia de 0.004 y r de Spearman =0.364. Concluyendo que el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa evidencian una relación significativa de grado de asociatividad moderado. Finalmente, el aporte de la investigación es la evidencia de la relación entre las variables en la Empresa Jiménez & Rueda, interpretándose como un resultado insatisfactorio, motivado por la falta de perseverancia en el tiempo del área encargada para atender a los clientes, y la escasa generación de confianza de estos, evidenciada en la comunicación no percibida y la lejanía en la relación con los clientes de la empresa comercial.

Cajo et.al. (2016) desarrollaron su indagación en una MYPE de autopartes del norte del país. El objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente de la MYPE. La metodología aplicada fue de alcance descriptivo correlacional diseño no experimental. Utilizo encuesta como instrumento. Los resultados obtenidos evidencian una asociación directa entre el marketing online y la fidelización del cliente. Asimismo, el 92.1% de clientes encuestados considera favorable que la empresa asuma acciones y estrategias para fidelizar al cliente. Por lo que concluye validando la relación significativa entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa de autopartes chicalayana.

2.1.3. A nivel local

Gastiaburu (2019) en su investigación propuso como fin primordial, establecer el nivel de satisfacción del cliente con respecto

a un Supermercado trujillano, aplicando un diseño descriptivo transversal no experimental; además, su muestra fue conformada por 87 clientes y su conclusión final es que los principales aspectos referidos a la satisfacción se ubican en nivel alto con 45.7%, obligando a la a la empresa a tomar diferentes estrategias para mejorar este aspecto. Se concluyó que la dimensión fiabilidad y presentación del servicio, representa el nivel más bajo de satisfacción con 39.8%. Por lo que los investigadores recomendaron mejorar la calidad de servicio y lograr alcanzar las expectativas de los clientes. Se concluye que el nivel de empatía evidencia un nivel medio de satisfacción, por tanto, se recomendó la aplicación de una evaluación de calidad a sus colaboradores y verificar si se logra alcanzar los objetivos esperados. Finalmente, el aporte de la investigación es medir la satisfacción de los clientes del supermercado, demostrando los resultados no tan favorables, debido a que no existen estrategias de fidelización.

Rengifo y Ruiz (2018) en su investigación planeó como objetivo general determinar la relación entre la percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes en Makro Super mayorista S.A. de la Esperanza, Trujillo -2018 , utilizando el diseño de investigación descriptivo – correlacional, además, la muestra la integraron 385 clientes y concluyó en identificar un nivel alto en la variable de fidelización de los clientes en Makro Supermayorista S.A de la ciudad de Trujillo, año 2018, siendo esta la dimensión con mayor influencia, así como la frecuencia de compra, significando que la fidelización de los clientes se evidencia en el número de veces que repiten las compras. Se concluyó que entre la variable fidelización y calidad de servicio, existe una relación positiva, esto quiere decir que, mayor calidad de servicio será igual en la fidelización de los clientes. Finalmente, según el aporte de la investigación, permite conocer que la relación entre las variables fidelización y calidad de servicios van de la mano y ayuda a mejores relaciones con los clientes y el aumento en las utilidades de la unidad económica de estudio.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing relacional

2.2.1.1. Definición

El marketing relacional se definió como un enfoque seguido por las organizaciones para formar relaciones sostenidas con sus clientes. Es una forma de construir, desarrollar y mantener relaciones rentables y de alto valor con clientes, proveedores, empleados y socios para el beneficio duradero de ambas partes. Construye una relación de colaboración a través de la comunicación y la interacción entre las organizaciones y las partes interesadas (Sedalo, 2021).

El marketing relacional enfatiza el contacto entre una empresa y sus clientes. Cuando se utiliza como estrategia de la empresa, el marketing relacional establece y mantiene conexiones de beneficio mutuo a largo plazo con los clientes. Esta relación se establece a través de una comunicación abierta con los clientes, respetándolos como personas diferentes y cumpliendo sus promesas (Kozioł, 2014).

El marketing relacional se puede definir como todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. Este nuevo enfoque tiene un impacto también en las decisiones de marketing estratégico a largo plazo de las empresas, ya que están compuestas por un conjunto de acciones que generan confianza, compromiso y una orientación cultural como elementos más relevantes para crear una estrategia sólida basada en las relaciones con las partes interesadas porque pueden aumentar la competitividad y el desempeño de las empresas (Bressan & Signori, 2014).

Dentro de sus dimensiones se consideran a: Confianza: la empresa debe enfocarse identificar cuáles son las características que tiene su producto y que generan confianza a sus clientes (Mato, 2021). Compromiso: está referido al nivel involucramiento de todo el personal que tiende a los consumidores (Sarmiento, 2015). Satisfacción: es importante que la empresa evalúe constantemente los niveles de satisfacción de sus consumidores para poder hacer ajustes a su proceso de atención (Sarmiento, 2015).

2.2.1.2. Teorías del marketing relacional

Una de las teorías que servirán para la investigación la del Marketing de Relación Compromiso-Confianza. Según Palmatier (2008) esta teoría es la más influyente del marketing relacional, porque se describe al compromiso y la confianza como aspectos claves para una comercialización exitosa. También se destaca el modelo de variables de mediación, que se centra en el intercambio relacional, el compromiso y la confianza.

Además, existe otra teoría que es el Enfoque del Marketing Relacional de Brunetta (2014), quien señala que existe una matriz relacional que conforma un listado de 7 acciones que permiten lograr una estrategia de marketing; como primer punto, se debe individualizar al cliente, no solo conocer más allá de sus datos personales, sino lo que busca necesita y espera. Segundo punto, obtener información mediante preguntas abiertas y de opinión, las cuales se deben escuchar y apuntar. Tercero, no es tan importante conocer solo sobre el negocio sino de la personalidad del cliente, es decir, indagar sobre la opinión de los productos, que es lo que valora más, los medios que más usa para estar al tanto de las novedades, etc. Cuarto, los clientes deben ser diferenciados según su necesidad y valor. Quinto, generar una interacción personalizada con los clientes, y acordarse de sus necesidades y lo que adquirió, a pesar de que este sea antiguo. Sexto, es importante buscar la forma de personalizar los productos o servicios de acuerdo con las necesidades que se identifican en la

interacción con el cliente. Incluso, hasta se personaliza el medio de comunicación por donde se lleva la venta. Por último, medir la rentabilidad que genera el cliente de manera personal, de esta manera se logra aprender y corregir.

2.2.1.3. Diferencias entre marketing relacional y tradicional

El marketing tradicional está enfocado en alcanzar el mercado de forma masiva, mientras que el Relacional, recopila una base de clientes con los que proyectará sus ventas. Además, el objetivo del primero, son las ventas puntuales, mientras que el segundo, prefiere las ventas relacionales, para fortalecer y mantener un lazo con sus clientes. Por otro lado, en lo que respecta a sus productos o servicios que ofrecen, el marketing tradicional busca la diversidad mientras que el relacional los ofrece según la necesidad y gustos de los clientes, incluso en la publicidad, el primero lo hace de manera general para alcanzar el mayor porcentaje de clientes, mientras que el segundo maneja un marketing directo y personalizado.

2.2.1.4. Objetivos del marketing relacional

Según Sarria, (2020) El objetivo del marketing relacional es maximizar la lealtad de los clientes, con el fin de aumentar su valor a largo plazo con la organización, convirtiéndose la fidelidad en un indicador para medir marketing relacional en la empresa. En conclusión, el marketing relacional tiene como finalidad lograr que el cliente se fidelice y que la empresa se beneficie a través de las transacciones y el vínculo duradero con sus clientes.

2.2.1.5. Beneficios del marketing relaciona

El marketing relacional proporciona diferentes beneficios, entre ellos es que ayuda a identificar a los clientes actuales y conocerlos más a fondo, además permite darse a conocer más en el mercado y atraer a clientes nuevos. Existen muchas organizaciones que luchar día a día con la competencia, por lo tanto, si se aplicará el marketing relacional le permitirá sobresalir ante otras empresas del mismo rubro. Además, si una empresa brinda una buena

experiencia al consumidor en la visita o venta de algún producto o servicio, le permitirá diferenciarse de la competencia.

Por otro lado, el marketing relacional ayuda a ubicar y diferenciar a los clientes en círculos de contacto, comenzando por los clientes habituales y concluyendo con los clientes nuevos o potenciales. Este método permitirá identificar a los clientes actuales y estructurar una relación personal, profesional o directa, Además, Rosendo y Laguna (2012 como se citó en Alegria, 2017), definen al marketing relacional como una función organizacional, que colabora para mantener la relación entre empresa y clientes, mediante un conjunto de procesos de comunicación, y aportar valor a los clientes y beneficiar a la organización.

2.2.1.6. Dimensiones del marketing relacional

- Confianza

La confianza se define como la percepción del cliente de credibilidad, integridad y buena fe en la relación comercial; Esto significa que los vendedores tienen las habilidades para cumplir con las expectativas de los clientes de que están transmitiendo información confiable y relevante. El vendedor actuará en interés del cliente en cualquier circunstancia; Representa la confianza como componente central de una relación, junto con la fortaleza, la alineación con los objetivos y la comunicación (Dalongaro & Froemming, 2017).

- Compromiso

Defina el compromiso como el deseo de mantener una relación valiosa. Esta definición enfatiza la importancia de la creación de valor en el intercambio de relaciones, lo que permitirá fortalecer y motivar tanto al proveedor como al cliente a mantener la relación en el tiempo, siempre que esta sea beneficiosa para ambas partes involucradas en el intercambio (González & Torre, 2016).

- Satisfacción

La satisfacción se define como el estado emocional y activo de la relación y los sentimientos del cliente como resultado de una evaluación comparativa del desempeño del producto y las expectativas de este. (Kotler, 2017).

2.2.1.7. Venta relacional

Las empresas buscan generar confianza para mejorar la relación y la motivación de los clientes en sus procesos de compra, de esta manera percibe un ambiente amigable. Además, existen los agentes o vendedores, los cuales deben construir una relación personal con los clientes, generando confianza en ellos.

Así mismo, los clientes aprecian la sinceridad por parte del vendedor porque eso es lo que les permite confiar en los productos o servicios que ofrecen, pero eso no es lo único que genera confianza, sino otros elementos como: los testimonios de personas que usaron el producto, generar compromisos y cumplirlos, las muestras y demostraciones, el conocer las características y funciones de lo que se vende, así como crear un vínculo emocional. Si la empresa logra aplicar los elementos mencionados, podrá obtener la confianza de sus clientes y generar un ambiente favorable que acerque a la fidelización y a una relación sólida cliente – empresa.

Para una venta relacional a que tener en cuenta dos factores:

a) Productos con base necesidad

Las empresas deben estar pendientes de buscar soluciones a las necesidades de los clientes, incluso antes que ellos sepan; por ello, a que organizar los elementos que buscan generar una percepción de calidad para ello utilizar la estrategia de segmentación de acuerdo con las necesidades de cada cliente.

b) Relaciones personales

Las relaciones personalizadas permiten crear productos y ofrecerlos según las necesidades de cada cliente; este lazo es de importancia para las empresas.

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing personalizado busca satisfacer a sus clientes basándose en sus necesidades y a través de los medios de comunicación que más usa.

Además, considera que, si una empresa tiene una amplia variedad de productos, un alto nivel de profesionalismo, que ofrezca tranquilidad durante la compra, que se visualice el orden y la limpieza, que tenga bajos precios, que garantice la calidad y tenga horarios de atención accesibles, logrará ser valorada por los clientes y genere una conducta de atracción comercial.

2.2.2. Fidelización de los clientes

2.2.2.1. Definición

A lo largo del tiempo se ha demostrado que las empresas dependen de su poder en el mercado, por ello siempre buscan llamar la atención de más número de consumidores y retenerlos hasta lograr fidelizarlos. Fidelización: son un conjunto de estrategias y acciones destinadas a obtener preferencia en la adquisición de los productos. Para ello se sugiere que los especialistas de marketing tengan en cuenta el diseño del programa, los momentos de compra, los rasgos personales del consumidor y el compromiso emocional del personal de ventas (Lin & Bowman, 2021).

La fidelización es el acto de volver a comprar un producto o servicio dentro de un período de tiempo determinado. En este sentido, la frecuencia de compra de una determinada marca y la probabilidad de compra se consideran dos indicadores relevantes que se utilizan para medir el grado de fidelidad de los clientes a una determinada marca (Dumitrescu, 2013).

La fidelización de los clientes se manifiesta a través del comportamiento de recompra que tienen los consumidores, junto con una percepción de que los productos superaron sus expectativas. La fidelización es importante para la rentabilidad de los negocios, ya que se convertirá en el desarrollo de una estrategia para que los proveedores comerciales realicen y ofrezcan excelentes servicios y productos a los clientes. Al comprender la importancia de la fidelización del cliente, una organización puede construir un compromiso en términos de captar a sus clientes existentes para ellos vuelvan a comprar los servicios o productos proporcionados por la organización (Nesset et al., 2021).

Según Alcaide (2016), las dimensiones de la fidelización son:

Información al cliente: Los negocios deberían preguntarse ¿cómo estamos obteniendo información de nuestros clientes? ¿La información que les compartimos es de valor y permiten acelerar su decisión de compra? Las respuestas a esto permitirán mejorar la información que les brindamos.

Marketing interno: el tipo de marketing está enfocado en motivar a todos los trabajadores, los cuales son capacitados para brindar un servicio superior a los clientes. Además, se aplica para lograr una mejor sinergia entre los colaboradores para que estén preparados para una atención y servicio óptimo hacia el público y consumidores.

Comunicación: en esa dimensión las empresas deben identificar de qué manera se están comunicando con sus consumidores y qué canales está utilizando para ello.

Experiencia del cliente: Es la percepción del cliente sobre su nivel de experiencia al momento de su compra y su satisfacción al final del proceso, la empresa logra superar sus expectativas no sólo del producto o servicio. sino también respecto a su nivel de experiencia integral.

Beneficios e incentivos: las empresas deben cuestionarse sobre los beneficios que están ofreciendo a sus clientes y la frecuencia de ello.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización de los clientes

Cuando ocurre una venta el objetivo es fidelizar al cliente, para lograrlo la empresa debe buscar un método efectivo que capte la atención, y de esta forma crear lazos de unión que se fortalecerán si se conocen los gustos y preferencias del consumidor. Por ello, la fidelización de los clientes es importante para la supervivencia de la empresa, esto se lograría gracias a que se asegura un público fiel que consume habitualmente los productos que se ofrecen. Además, reduce los costos en publicidad, porque su crecimiento se deberá a las opiniones que generan los clientes fidelizados. Un cliente fidelizado genera un crecimiento exponencial en la empresa, porque no le será necesario invertir grandes sumas de dinero en campañas, sino solo es necesario enfocarse en mantener y retener los clientes existentes. (Alcaide, 2010)

2.2.2.3. Dimensiones de fidelización de los clientes

- Información

Este es el primer pétalo del trébol de la lealtad e indica información sobre el cliente, que no solo refleja la necesidad o expectativa que requiere el cliente, sino que también indica la implementación de sistemas. El sistema recopila y organiza los aspectos clave de la relación gestionada con el cliente de la empresa. Esta información debe llegar al personal de apoyo que destaca los aspectos clave del cliente. Sin embargo, toda la recopilación de esta información dependerá de la empresa individual y su perfil de cliente, es importante que esta información esté actualizada y la empresa pueda tomar medidas para evitar perder al cliente. (Alcaide, 2010)

La información que trata la empresa está vinculada a los datos de los clientes a través de sus necesidades o solicitudes, de forma que la empresa conoce la frecuencia de compras, el volumen, el tipo de productos que ha adquirido el cliente, etc. Esta completa base de datos permite a la empresa realizar ofertas en función de lo que compran los clientes, y evaluar la

cantidad o frecuencia de las compras, ya que no todos los clientes gestionan lo mismo. Con la misma frecuencia de compras, esta forma de gestión de datos a menudo puede ser útil para obtener una tasa de respuesta (Kotler & Lane, 2012)

- Marketing interno

El marketing interno se evidencia cuando los trabajadores de la empresa se involucran con ella en la generación de valor para el cliente, desarrollando acciones y actividades en pos de las metas empresariales (Kotler & Lane, 2012)

El marketing interno tiene como objetivo que la empresa cuente con clientes satisfechos y que otorgan la preferencia a la empresa mediante la fidelización, el colaborador muestra encontrarse satisfecho desempeñando sus labores, es muy importante contar con personal motivado representa el compromiso de la empresa y demuestra la empatía de su labor. El esfuerzo efectivo de marketing interno, y el compromiso y motivación de los trabajadores de la empresa se alinean a los objetivos de la empresa, por ende, los resultados obtenidos serán óptimos, siempre y cuando se empodere al colaborador, de manera especial aquellos que tiene trato directo con los clientes (Alcaide, 2010)

- Incentivos y privilegios

Es importante el reconocimiento al cliente, ya que desarrollar acciones de recompensa de su lealtad, inclusive compartir con ellos parte de los beneficios generados por los negocios. La consolidación de una base de clientes debidamente identificados, satisfechos y fidelizados conlleva al logro de eficientes rentabilidades sostenidas para la empresa (Alcaide, 2010)

- Experiencia del cliente

Es un deber para las empresas buscar la competitividad, no reedita grandes beneficios cuando la implementación se realiza en circunstancias que la calidad en los servicios no reúne condiciones óptimas, ya que la experiencia del cliente es la percepción de un cliente en su interrelación con la marca.

La experiencia del cliente incluye las interrelaciones que realiza con la empresa, en búsqueda de que la experiencia sea grata, y de recuerdo agradable: el uso o consumo del producto y todo lo generado en la interacción cliente-empresa, busca que el cliente pueda obtener y recomendar satisfactoriamente a su entorno más asequible (Alcaide, 2010)

2.2.2.4. Comportamiento de un cliente fiel

Alcaide (2015) redacta en su libro como lograr identificar a un cliente fiel según su comportamiento, mediante 8 acciones: El comportamiento repetitivo de las compras que tiene el cliente. Cuando el cliente recomienda a la empresa a su familia y entorno social. Cuando el cliente desarrolla un compromiso emocional con la marca. Los niveles de satisfacción con los productos o servicios con altos, logrando que el cliente defienda la empresa. El cliente detecta un valor en la empresa y sus productos es lo que le genera confianza. Cuando el cliente realiza más compras con el pasar del tiempo a la empresa. El cliente brinda opiniones constructivas a la empresa. El cliente utiliza y adquiere con mayor frecuencia los productos o servicios de la empresa. En conclusión, un cliente fiel se reconoce por su nivel de satisfacción, por su número de compras y por las veces que recomienda la marca.

2.2.2.5. Programa de fidelización

Un programa de fidelización no siempre puede ser ejecutado en pequeñas empresas por lo que necesitan estar asociadas a un sistema de información compleja, pero tampoco es una razón para que lo puedan fidelizar a sus clientes. Existen estrategias que permiten orientar la satisfacción y fidelización las cuales se pueden adaptar a pequeños negocios por sus acciones sencillas y de rápida respuesta.

Según Blanco (2009 como se citó en Chávez, 2018) se pueden aplicar acciones como: La elaboración de tarjetas o afiches para saludar a sus clientes por su cumpleaños o alguna fecha especial. Brindar promociones o descuentos a los clientes habituales Informar a los clientes por la llegada de algún producto de su preferencia. Dar incentivos a los clientes como reconocimiento a su preferencia.

Además, García (2010, como se citó en Chávez, 2018) expresa que los programas de fidelización atribuyen beneficios a las empresas como: Permite identificar a los clientes importantes Conocer los hábitos de compra y ofrecer productos y servicios de acuerdo con eso. Fomenta un servicio individual dentro de un mercado masivo. Aumenta el nivel de compra de los clientes Y mejorar la cartera de cliente. En conclusión, cualquier acción para fidelizar al cliente es posible con la buena planificación y eficacia de los programas de fidelización.

2.3. Marco conceptual

- Marketing:

Según Burbano- et al. (2018), el marketing se basa en la preocupación de los clientes de formas distintas, analizando que es lo que desea, que busca, que requiere, como lo quiere, cuales son gustos y preferencias, para fidelizarlos, partiendo como apoyo para implementar estrategias para ofertar los productos o servicios cumpliendo con sus expectativas. Así mismo, Suárez (2018), es el medio para entablar relaciones con los clientes, dando valor a los productos o servicios brindados por parte de la empresa y además sean de satisfacción para ambas partes.

- Marketing relacional:

Según Burbano- et al. (2018) Se centra en tener una conexión con el cliente, en donde ambas partes se benefician, y que esta relación se sostenga todo el tiempo posible, brindándole un buen servicio y calidad

- Clientes:

Según Rosales (2020) Es el personaje principal de la acción comercial que gira en torno a la empresa, realizando compras de servicios y productos, además es la garantía del futuro de la empresa.

- Atención al cliente:

Según Gómez, (2018), es el servicio que ofrecen las organizaciones, ya sea de servicios o comercialización de productos a los clientes, para brindar calidad y satisfacción de lo que necesitan.

- Lealtad de los clientes

Según Garmendia, (2019), la actitud de relación del cliente con la empresa, es decir las veces que realiza sus compras en un determinado.

- Comunicación:

La comunicación con el cliente hace posible incorporarlos de forma efectiva creando y manteniendo relaciones duraderas y rentables, que se fundamentan en vínculos emocionales. El único objetivo no solo pretende ser brindar u ofertar productos funcionales al mercado, u otorgar un buen servicio, sino que va más allá, a la generación de un lazo emocional vinculante del cliente con la empresa a través de una comunicación correcta, directa y personal de la empresa con el cliente (Alcaide, 2010)

- Fidelización de los clientes
Según Alcaide (2015) es el desarrollo de crear un fuerte vínculo entre el cliente y la empresa, tratando que sea a largo plazo, materializando en compras constantes en productos o servicios.
- Confianza
Según Vásquez y Gonzales (2019) opinan que es la seguridad de darse cuenta por parte del cliente sobre una producto o servicio, para mantener una relación duradera en el tiempo y la percepción que tiene el cliente.
- Calidad
Según Lizarzaburu, (2016), calidad es lo que tiene que ver con el producto o el servicio brindado, que cumplas las expectativas y satisfacción del cliente, sin necesidad de mentir o adulterar dichos servicios o productos.
- Incentivos
Según Sánchez y García, (2017) Son bonos que ofrece la empresa para los trabajadores, con el fin de motivarlos por alguna buena acción que se haya realizado y se vea generado en la satisfacción del trabajador
- Minimarket
Según Martínez y Buelvas (2018), son pequeños negocios, dedicados a la compra y venta de producto terminados de consumo masivo, ubicados generalmente en zonas cercanas, ejecutivas o residenciales.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

2.4.2. Hipótesis específica

- Existe una relación significativa entre la dimensión confianza y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.
- Existe una relación significativa entre la dimensión compromiso y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.
- Existe una relación significativa entre la dimensión satisfacción y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de Medición
Marketing Relacional	Burbano- et al., (2018) Es importante porque da origen a una relación entre el cliente y la empresa además, hace al vínculo más favorable a las emociones y confianza, porque juega un rol importante para generar fidelidad a largo plazo.	La variable de marketing relacional se llevará a cabo mediante las dimensiones: Confianza, compromiso y satisfacción del cliente.	Confianza	Confiabilidad	1) ¿Usted siente confianza en Bodega Feli?	Ordinal
				Preocupación	2) ¿Usted considera que Bodega Feli muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?	
				Solución de Problemas	3) ¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, Bodega Feli lo soluciona y le brinda resultados positivos?	
				Comprensión	4) ¿El personal de Bodega Feli es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?	
			Compromiso	Identificación	5) ¿Usted se siente identificado con Bodega Feli como para recomendarla?	
				Esfuerzo	6) ¿Usted siente que Bodega Feli se esfuerza por mantenerlo como cliente?	
				Inversión de tiempo y recursos	7) ¿Cree que Bodega Feli está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo nuestro cliente?	
				Beneficio	8) ¿Usted cree que es beneficioso continuar su relación con Bodega Feli?	

Fidelización de los clientes	Alcaide (2015), "la fidelización de clientes es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo".	La fidelización del cliente es el objetivo principal de las empresas, por ello buscan adaptarlo en sus procesos de compra mediante la retención y relación con sus clientes, logrando tener un lazo y lealtad de ellos.	Satisfacción del cliente	Expectativas	9) ¿Usted considera los productos que ofrece Bodega Feli superan sus expectativas?	Ordinal	
				Precios justos	10) ¿Usted cree que Bodega Feli tiene precios justos en los productos que ofrece?		
				Atención personalizada	11) ¿Usted considera que la atención personalizada de Bodega Feli cumple o supera sus expectativas?		
				Relación	12) ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de Bodega Feli por un largo plazo?		
			Información	Ingreso de nuevos productos	13) ¿Recibe información necesaria acerca de los nuevos productos que ingresan a Bodega Feli?		
				Precisión	14) ¿La información proporcionada por la Bodega Feli es precisa?		
				Oportunidad	15) ¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda Bodega Feli?		
				Personal capacitado	16) ¿El personal de Bodega Feli se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?		
				Marketing interno	Personal motivado		17) ¿Ud. percibe que el personal de Bodega Feli se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?
							18) ¿El personal de Bodega Feli conoce todas las marcas

	Conocimiento de productos	y características de los productos para satisfacer al cliente?
Experiencia del cliente	Expectativas cubiertas	19) ¿Siente que, al comprar sus productos, Bodega Feli cubrió sus expectativas?
	Repetición de compra	20) Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus productos en Bodega Feli?
	Recomendación	21) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus productos en Bodega Feli?
	Ofertas	22) ¿La Bodega Feli tiene ofertas especiales para todos sus clientes?
Beneficios e incentivos	Regalos simbólicos	23) ¿La Bodega Feli premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?
	Descuentos	24) ¿La Bodega Feli otorga descuentos a sus clientes frecuentes?

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Denominase población al número total de unidades, proyectos o personas que representan el área de interés para el análisis y las conclusiones extraídas del censo y las estadísticas. Los resultados obtenidos se pueden generalizar o extrapolar de la muestra a la población de estudio (Etikan & Babatope, 2019). Según INEI (2017), en el último censo realizado, se identificó que el distrito El Porvenir está conformado por 190 461 personas. Además, con la colaboración de la dueña se realizó un registro de los clientes que visitaron la Bodega del lunes 14 al domingo 20 de junio, teniendo como resultado un total de 155 clientes, por ello se utilizara ese dato como el número de población para la investigación.

3.1.2. Marco muestral

Tabla 2 N° de visitantes del 14 de junio al 20 junio del 2021

Días	Unidad de medida	Cantidad
Lunes	Clientes	15
Martes	Clientes	20
Miércoles	Clientes	17
Jueves	Clientes	23
Viernes	Clientes	21
Sábado	Clientes	27
Domingo	Clientes	32
Total		155

Los clientes de La Bodega Feli de la última semana de mes de junio del 2021 son 155, los cuales serán considerados como la población.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación la constituye el cliente de la Bodega Feli, que acudió a la Bodega a realizar una compra, visita o consulta, habiéndose efectuado su registro durante la determinación de la población muestral.

3.1.4. Muestra

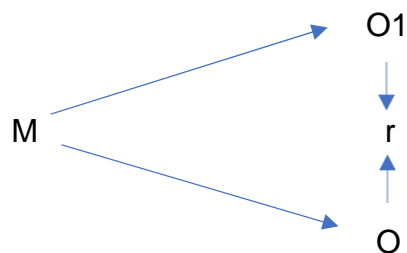
La muestra de la investigación la conformaron 111 clientes de la Bodega Feli. López (2004) señala que el tamaño de la muestra se define a partir de 2 criterios: 1) La disponibilidad de recursos y el requerimiento del análisis de la investigación, señalando que mientras mayor sea el número muestral, menor será el error muestral. 2) la lógica del investigador, tomando en consideración que la muestra adecuada no debe ser menor al 30% de la población de estudio.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación fue de diseño descriptivo correlacional de corte transversal, se representa de la siguiente forma:

Figura 1 Diseño de la investigación



Donde:

M= Muestra clientes de la Bodega.

O1= Observación de la variable 1 Marketing Relacional

O2= Observación de la variable 2 Fidelización de clientes

r = Correlación entre las variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

-Técnica

La encuesta representó la técnica más idónea.

Se define como la técnica, se singulariza porque en ella no existe un diálogo con la unidad informante y el nivel de influencia es mínimo. Tiene como características su practicidad y su aplicación única (Carhuancho et.al., 2019).

-Instrumento

El Cuestionario fue el instrumento utilizado para recolectar los datos, y se define como el conjunto de cuestiones o preguntas escritas, registrado en un bloque de respuestas que se relaciona a los fines de la investigación (Arias, 2020).

-Validez

Para determinar la validez de un instrumento existen 3 criterios valorativos: constructo, contenido y empírica (López, et.al., 2019).

El juicio de expertos se define como la opinión calificada que brinda una selección de expertos idóneos que cuentan con el nivel académico y conocimiento especializado que les permite determinar la valoración del instrumento de investigación presentado ante ellos para tal fin. (López et.al., 2019).

Tabla 3 *Validación de los cuestionarios*

Nº	Grado Acad.	Apellidos y Nombres del experto	Veredicto
1º	Mg.	Mendoza Otiniano Royer Anthony	Aplicabilidad
2º	Mg.	Ugarriza Gross Gustavo	Aplicabilidad
3º	Mg.	Fiorentini Candiotti Giovanni Fernando	Aplicabilidad

- Confiabilidad

La confiabilidad está referida a los niveles de congruencia y consistencia que evidencia el instrumento para la medición de las variables de estudio. Se obtiene evaluando los datos obtenidos por su reiterada aplicación, y en base al análisis de la consistencia de su aplicación en distintas muestras. Para determinar el nivel de confiabilidad se utilizó coeficiente α de Cronbach. (Rodríguez & Reguant; 2020).

Tabla 4 *Valores y rangos de los niveles del Alfa de Cronbach*

Núm.	Nivel confiabilidad	Valor de α
1°	Excelente	De 0.91 a 1.00
2°	Muy buena	De 0.71 a 0.90
3°	Buena	De 0.51 a 0.70
4°	Regular	De 0.31 a 0.50
5°	Deficiente	De 0.00 a 0.30

Fuente: Tuapanta, et.al. (2017)

Para analizar la confiabilidad se aplicó a través del SPSS 22.0 obteniéndose el coeficiente α de Cronbach 0.676 para el Cuestionario del Marketing relacional 0.956 y el coeficiente α de Cronbach 0.652 para el Cuestionario de Fidelidad del cliente, que de acuerdo con la tabla 4 calificaron en nivel de confiabilidad buena.

Tabla 5 *Valores de confiabilidad de los cuestionarios*

Núm.	Variable	Valor de α
1°	Marketing relacional	0.676
2°	Fidelidad del cliente	0.652

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Se realizó el acopio de la información, seguidamente se prepararon las tablas en formato Excel para consolidar la data obtenida e ingresar la plantilla matriz para el procesamiento estadístico con el programa SPPSS 22,0. Se realizó el análisis descriptivo, que evidenció los niveles de cada variable, se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, porque el número de

elementos de la muestra es 111 mayor a 50 elementos, para determinar el uso de estadística paramétrica o no paramétrica. De acuerdo con el resultado obtenido, se identificó al Estadístico Rho de Spearman como idóneo para desarrollar la contrastación de hipótesis que permitió lograr el objetivo investigativo.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

Aplicados los cuestionarios a la muestra compuesta por 111 clientes de la Bodega Feli, y construida la base de datos, se realizó el procesamiento estadístico, siendo los resultados obtenidos que se exponen:

Variable 1: Marketing relacional

Tabla 6 Nivel de aplicación del marketing relacional

Variable/Dimensiones	Nivel	ni	%
V1: Marketing relacional	Bajo	24	21.62
	Medio	68	61.26
	Alto	19	17.12
d1: Confianza	Bajo	11	9.91
	Medio	81	72.97
	Alto	19	17.12
d2: Compromiso	Bajo	15	13.51
	Medio	88	79.28
	Alto	8	7.21
d3: Satisfacción	Bajo	33	29.73
	Medio	77	69.37
	Alto	1	0.90

En la tabla 6, los resultados evidencian que los clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir, Trujillo, 2021, identifican el nivel medio con el 61.26% como el nivel predominante del desempeño del marketing relacional; el nivel identificado es producto de la calificación integrada de las

dimensiones que la componen, es así que, se evidencia en la Confianza, como la primera dimensión del Marketing Relacional, el 72.97% de los clientes califican el desempeño de la misma, con un nivel medio, como nivel de predominancia; en la dimensión Compromiso, como la segunda dimensión del marketing relacional, el 79.28 de los clientes califican el desempeño de la misma, con un nivel medio de predominancia y en la Satisfacción, el 69.37% de los clientes Bodega Feli-Distrito El Porvenir, Trujillo, 2021 con un nivel medio de predominancia.

Variable 2: Fidelización de clientes

Tabla 7 Nivel de aplicación de la Fidelización de los clientes

	Nivel	ni	%
V2: Fidelización de clientes	Bajo	7	6.31
	Medio	73	65.77
	Alto	31	27.92
d1: Información	Bajo	3	2.70
	Medio	61	54.95
	Alto	47	42.34
d2: Marketing interno	Bajo	7	6.31
	Medio	81	72.97
	Alto	23	20.72
	Alto	16	14.41
d3: Experiencia del cliente	Bajo	6	5.40
	Medio	87	78.38
	Alto	18	16.22
d4: Beneficios e incentivos	Bajo	5	4.50
	Medio	70	63.06
	Alto	36	32.44

En la tabla 7, los resultados muestran que los clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir, Trujillo, 2021, identifican el nivel medio con el 61.26% como el nivel predominante del desempeño del marketing relacional; el nivel identificado es producto de la calificación integrada de las dimensiones que la componen, es así que, se evidencia en la Confianza, como la primera dimensión del Marketing Relacional, el 79.28% de los clientes califican el desempeño de la misma, con un nivel medio, como nivel de predominancia; en la dimensión Compromiso, como la segunda dimensión del marketing relacional, el 69.37% de los clientes califican el desempeño de la misma, con un nivel medio y en la Satisfacción, como la tercera dimensión, el 72.97% de los clientes Bodega Feli-Distrito El Porvenir, Trujillo, 2021 con un nivel medio de predominancia.

4.1.2. Análisis inferencial

Flores et.al. (2017) señala que el análisis estadístico se divide en 2 fases: el análisis descriptivo y el análisis inferencial. Asimismo, las pruebas estadísticas se aplican con el fin primordial de establecer la probabilidad de que una conclusión que se obtiene a partir de una muestra sea aplicable a la población de la cual se obtuvo tomando en cuenta la escala de medición de las variables, al conjunto de pruebas estadísticas paramétricas les corresponde las cuantitativas continuas; y en las variables cualitativas (ya sean nominales u ordinales) y las cuantitativas discontinuas se incluyen las pruebas estadísticas no paramétricas.

Regla de decisión para elegir prueba de normalidad:

Si $N \leq 50$ Corresponde la prueba Shapiro Wilk.

Si $N > 50$ Corresponde la prueba Kolmogorov-Smirnova.

Si $N = 111$, corresponde estadístico Kolmogorov-Smirnova.

Tabla 8 *Valores de estadístico Kolmogórov-Smimov*

	<i>Kolmogórov-Smirnov</i>		
	Estadístico	GI	Sig.
Marketing relacional	.098	111	.001
Fidelización de clientes	.108	111	.003

Tabla 9 *Interpretación de Coeficientes Rho de Spearman*

<i>r</i> de Spearman		Nivel que califica
1	-1	Perfecto
+0.7 a +0.9	-0.7 a -0.9	Muy fuerte
+0.4 a +0.6	-0.4 a -0.6	Fuerte
+0.3	-0.3	Moderado
+0.2	-0.2	Débil
+0.1	-0.1	Despreciable
0	0	No existe

Fuente: Akoglu (2018)

4.1.3. Prueba de hipótesis

I) Hipótesis General

Ho: No existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Tabla 10: Correlación del Marketing Relacional y la Fidelización de clientes

			Marketing Relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1.000	.505**
		Significancia	.	.000
		Nº elementos	111	111
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.505**	1.000
		Significancia	.000	.
		Nº elementos	111	111

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

En la tabla 10 se presentan los valores resultantes de la Contrastación de hipótesis, el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. $p=0.05$ determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021. En el caso del Coeficiente R de Spearman, se obtiene el valor $r = 0,505$ ubicado en la tabla 9, en el rango de 0.4 a 0.6 califica una Correlación de nivel fuerte.

II) Resultados que comprueban el Objetivo específico 1

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión Confianza y la Fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión Confianza y la Fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Tabla 11 *Correlación de la dimensión Confianza y la Fidelización de clientes*

		Confianza	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Confianza	1.000	433**
	Coeficiente de correlación		
	Significancia	.	.000
	Nº elementos	111	111
	Fidelización de clientes	.433*	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Significancia	.000	.
	Nº elementos	111	111

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

En la tabla 11 se muestran los valores obtenidos de la Contrastación de hipótesis, el valor del Sig. (bilateral) = 0.005, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. $p=0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Existe una relación significativa entre la dimensión Confianza y la Fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021. En el caso del Coeficiente R de Spearman, se obtiene el valor $r = 0,433$ ubicado en la tabla 9, en el rango de 0.4 a 0.6 califica una Correlación de nivel fuerte.

III) Resultados que comprueban el Objetivo específico 2

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión Compromiso y la Fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión Compromiso y la Fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Tabla 12 *Correlación de la dimensión Compromiso y la Fidelización de Clientes*

		Compromiso	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Compromiso	1.000	.264**
	Coeficiente de correlación		
	Significancia	.	.005
	N° elementos	111	111
Fidelización de clientes	Compromiso	.264**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Significancia	.005	.
	N° elementos	111	111

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

En la tabla 12 se muestran los valores obtenidos de la Contrastación de hipótesis, el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. $p=0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Existe una relación significativa entre la dimensión Compromiso y la Fidelización de clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021. En el caso del Coeficiente R de Spearman, se obtiene el valor $r = 0,427$ en la tabla 9, en el rango de 0.2 califica una Correlación de nivel débil.

IV) Resultados que comprueban el Objetivo específico 3

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión Satisfacción y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión Satisfacción y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Tabla 13 *Correlación de la dimensión Satisfacción y la Fidelización de Clientes*

			Satisfacción	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	.427**
		Significancia	.	.000
		N° elementos	111	111
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	.427**	1.000
		Significancia	.000	.
		N° elementos	111	111

. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

En la tabla 13 se muestran los valores obtenidos de la Contrastación de hipótesis, el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. $p=0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Existe una relación significativa entre la dimensión Satisfacción y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021. En el caso del Coeficiente R de Spearman, se obtiene el valor $r = 0,427$ ubicado en la tabla 9, en el rango de 0.4 a 0.6 califica una Correlación de nivel fuerte.

4.2. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general de la investigación, fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Se obtuvo como resultado el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. $p=0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021. En el caso del Coeficiente R de Spearman, se obtiene el valor $r = 0,505$ califica una Correlación de nivel Fuerte, lo que significa que un nivel medio de marketing relacional aplicado por la Bodega Feli se relaciona de manera directa y en intensidad fuerte con un nivel medio de fidelización de los clientes. Estos resultados son similares a los obtenidos por Pérez (2017) cuyos resultados inferenciales determinaron un nivel de significancia de 0.004 y el coeficiente r de Spearman =0.364. Concluyendo que el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa evidencian una relación significativa de grado de asociatividad moderado. Ambos resultados precedentes validan lo expuesto por Arcentales & Ávila (2021) que evidenciaron que el manejo adecuado de las acciones y estrategias de marketing relacional contribuyen a resultados satisfactorios en la interacción con los clientes, asimismo, Hwang et.al. (2021) sostiene que la satisfacción y la confianza percibido por el cliente son determinantes notables de la fidelización hacia la empresa. Guao & Huango (2021) demostró que adicionalmente a los esfuerzos de la unidad de negocio por afianzar la fidelidad también es importante contar con la influencia positiva del compromiso del cliente.

Los resultados contrastados con la teoría confirman lo expuesto por Echchakoui y Ghilal (2019), Wahab et al. (2016), y Chuenban et.al. (2021), en el sentido que la fidelización del cliente es uno de los elementos más importantes del marketing relacional y su mejora representa el objetivo principal de las unidades económicas que adoptan el marketing relacional como orientación comercial y se vincula fuertemente con la fidelización en búsqueda de la satisfacción del cliente. Se determina por ello que toda

organización independientemente de su tamaño o rubro necesita medir el grado de su estrategia de marketing relacional y contribuir a mejorar la fidelidad en sus consumidores, fundamental para su presencia competitiva en el mundo de los negocios y de supervivencia en el mercado.

Con respecto al objetivo específico 1, fue determinar la relación de la dimensión confianza y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- El Porvenir-Trujillo 2021.

Se obtuvo con resultado el valor del Sig. (bilateral) = 0.005, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. $p=0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Existe una relación significativa entre la dimensión Confianza y la Fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021. En el caso del Coeficiente R de Spearman, se obtiene el valor $r = 0,433$ califica una Correlación de nivel fuerte, lo que significa que un nivel medio de Confianza identificado en la Bodega Feli se relaciona de manera directa y en intensidad fuerte con un nivel medio de fidelización de los clientes.

Por consiguiente, en base a los resultados obtenidos, concuerdan con lo expuesto por Gastiaburu (2019) quién concluye que para alcanzar las expectativas de los clientes a que mejorar la calidad de servicio, sin embargo, el nivel de confianza, que mostraron sus hallazgos representa el nivel más bajo con 39.8%, evidencia resultados no tan favorables, debido a que no existen estrategias de fidelización establecidas en el supermercado. La confianza se define como la percepción del cliente de credibilidad, integridad y buena fe en la relación comercial; Representa la confianza como componente central de una relación, junto con la fortaleza, la alineación de objetivos y la comunicación (Dalongaro & Froemming, 2017). Palmatier (2008) describe al compromiso y la confianza como aspectos claves para una comercialización exitosa y Brunetta (2014) sostiene que no es tan importante conocer solo sobre el negocio sino de la personalidad del cliente, es decir, indagar sobre la opinión de los productos, que es lo que valora más, los medios que más usa para estar al tanto de las novedades, Se determina que la confianza desempeña un rol primordial como el componente que genera una relación a largo plazo con los clientes, y se desarrolla un enfoque en la interacción cliente- empresa. Existe una

igualdad entre las actividades comerciales y las sociales, porque ambas se basan en relacionarse y para ello se aplican técnicas de comunicación para establecer una unión más duradera con el cliente; y satisfactoria para la unidad económica o negocio.

Con respecto al objetivo específico 2, fue identificar determinar la relación de la dimensión compromiso y la fidelización de clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Se obtuvo como resultado el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. $p=0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Existe una relación significativa entre la dimensión Compromiso y la Fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021. En el caso del Coeficiente R de Spearman, se obtiene el valor $r = 0,264$ califica una Correlación de nivel débil.

Por consiguiente, en base a los resultados obtenidos, que evidenciaron un nivel medio de compromiso vinculado a un nivel medio de fidelización, por las aún insuficientes aplicaciones difieren con lo expuesto por Pérez (2017), en cuya investigación concluye identificando un resultado insatisfactorio, motivado por la falta de perseverancia en el tiempo del área encargada para atender a los clientes, y la escasa generación de compromiso de los mismos, evidenciada en la comunicación no percibida y la lejanía en la relación con los clientes de la empresa comercial.

Asimismo, González & Torre (2016) definieron al compromiso como el deseo de mantener una relación valiosa, que enfatiza la importancia de la creación de valor en el intercambio de relaciones, lo que permite fortalecer y motivar tanto al proveedor como al cliente a mantener la relación en el tiempo, siempre que esta sea beneficiosa para ambas partes involucradas en el intercambio. Brunetta (2014) sostiene que los clientes deben ser diferenciados según su necesidad y valor para lograr la fidelización del cliente, fomentando los mejores niveles de compromiso con el involucramiento de la empresa con los productos o servicios ofrecidos, así como con las necesidades de los clientes.

Se determina que el compromiso de la unidad económica o empresa en el contexto del marketing relacional se evidencia desde la identificación, el esfuerzo, la inversión de tiempo y recursos, así como los beneficios que propone a los clientes que les permita fortalecer de manera sostenida el vínculo empresa-cliente.

Con respecto al objetivo específico 3, fue determinar la relación de la dimensión satisfacción y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Se obtuvo como resultado el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. $p=0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Existe una relación significativa entre la dimensión Satisfacción y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021. En el caso del Coeficiente R de Spearman, se obtiene el valor $r = 0,427$ califica una Correlación de nivel fuerte.

Los resultados guardan congruencia con los de Choca et.al. (2019). Los resultados que evidencian que el 75,25% de los clientes dijo estar satisfecho con la empresa ya que las mejoras implementadas, fortalecieron su percepción favorable de la relación comercial. Concluyeron en que el marketing relacional influye positivamente en la unidad económica desde el rendimiento de las ventas, la comunicación verbal y la satisfacción del consumidor y lo importante que representa en el ámbito del intercambio comercial y en la relación cliente - empresa.

Kotler (2017) define la satisfacción como el estado emocional y activo de la relación y los sentimientos del cliente como resultado de una evaluación comparativa del desempeño del producto y las expectativas de este

Considerando que la fidelización de los clientes es importante para la supervivencia de la empresa, esto se lograría gracias a que se asegura un público fiel que consume habitualmente los productos que se ofrecen. Es importante que el cliente sea reconocido, recompensarlos por: su lealtad a la empresa, recomendaciones que realiza e impulsador de la marca, Consolidar una base de clientes satisfechos, por consiguiente, fidelizados, se traducen en una alta rentabilidad duradera para la empresa. (Alcaide, 2010) Se determina que el enfoque del marketing relacional permite mejorar

la calidad del servicio basado en el trato personalizado con relación a la fidelización de los clientes tanto internos como externos y que las relaciones comerciales no sólo deben basarse en un tema netamente transaccional, porque eso no asegura una frecuencia y preferencia de compra; es necesario que se enfoquen en generar una relación que añada valor a los clientes en sus transacciones económicas.

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021. Se concluye que, existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021, y valor de significancia obtenido fue = 0.000 y siendo menor que 0.05, llevó a la decisión de rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alterna, asimismo, el Coeficiente r de Spearman obtenido es 0.505 la califica como correlación directa en grado de asociatividad fuerte.
2. Respecto al objetivo específico 1: Determinar la relación de la dimensión confianza y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- El Porvenir-Trujillo 2021. Se concluye que, existe relación significativa entre la dimensión confianza y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- El Porvenir-Trujillo 2021, y valor de significancia obtenido fue = 0.000 y siendo menor que 0.05, llevó a la decisión de rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alterna, asimismo, el Coeficiente r de Spearman obtenido es 0.433 la califica como correlación directa en grado de asociatividad fuerte.
3. Respecto al objetivo específico 2: Determinar la relación de la dimensión compromiso y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- El Porvenir-Trujillo 2021. Se concluye que, existe relación significativa entre la dimensión compromiso y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- El Porvenir-Trujillo 2021, y valor de significancia obtenido fue = 0.000 y siendo menor que 0.05, llevó a la decisión de rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alterna, asimismo, el Coeficiente r de Spearman obtenido es 0.264 la califica como correlación directa en grado de asociatividad débil.
4. Respecto al objetivo específico 3: Determinar la relación de la dimensión satisfacción y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- El Porvenir-Trujillo 2021. Se concluye que, existe relación significativa entre la dimensión satisfacción y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- El Porvenir-Trujillo 2021, y valor de significancia obtenido fue = 0.000 y siendo menor que 0.05, llevó a la decisión de rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alterna, asimismo, el Coeficiente r de Spearman obtenido es 0.427 la califica como correlación en grado de asociatividad fuerte.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a Bodega Feli implementar mejoras en sus acciones y estrategias de marketing relacional que contribuyan a fortalecer la fidelidad en sus consumidores, que coadyuven a establecer y forjar como una Mypes con presencia competitiva en el ámbito y rubro del negocio que desarrolla.
2. Se recomienda a Bodega Feli con relación a la confianza y bajo un enfoque en la interacción cliente-empresa implemente canales y técnicas de comunicación para establecer una unión más duradera con el cliente y satisfactoria en términos comerciales para el desarrollo del negocio.
3. Se recomienda a Bodega Feli involucrarse en el compromiso de la unidad económica evidenciándose desde la identificación, el esfuerzo, la inversión de tiempo y recursos, así como los beneficios que propone a los clientes que les permita fortalecer de manera sostenida el vínculo empresa-cliente
4. Se recomienda a Bodega Feli con relación a la satisfacción siempre buscar la mejora y la calidad del servicio basado en el trato personalizado con relación a la fidelización de los clientes y no solo basarse en un tema netamente transaccional, sino enfocándose en generar una relación que añada valor a los clientes en sus transacciones económicas y que sea satisfactoria para el desarrollo del negocio.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). Madrid: Esic Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0
- Akoglu H. (2018) User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*. Volume 18, Issue 3, septiembre 2018, Pages 91-93.
<https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>.
- Alegría, K. D. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Aeropago S.A.* [Tesis de grado Universidad Cesar Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17469/Alegria_MK.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Alvarado, E. X., & Vintimilla, P. E. (2016). *Plan de marketing relacional para Supermercados La Bodega*. [Tesis de grado Universidad del Azuay]
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5612/1/11941.pdf>
- Arcentales-Cabrera, G., & Ávila Rivas, V., (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arias J (2020) *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. Perú Primera edición digital, diciembre del 2020.
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>.
- Arosa, C. R., & Chica, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 36(154), 114-122.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Burbano-, Á. B., Velástegui, E. B., Villamarin, J. M., & Novillo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Bressan, F., & Signori, P. (2014). Get off to a Good Start. International Relationship Marketing in Emerging Markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1230-1239. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.139>
- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires: Distal
https://www.academia.edu/36905309/Libro_Hugo_Brunetta.

- Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F., & Chanduvi, R. (2016). Marketing online y la fidelización del cliente en una Mype de autopartes - Chiclayo. *Tzhoecoen*, 8. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/download/386/374/
- Carhuancho M., Nolazco F., Sicheri L., Guerrero M. & Casana K. (2019) Metodología para la investigación holística. Ediciones UIDE. <https://acortar.link/tXovrU>.
- Choca I, López K & Freire F (2019): "Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (enero 2019). <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2), e06301. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Dalongaro, R. C., & Froemming, L. M. (2017). La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta. Universidad de la República - Uruguay, Programa de Grado Máster en Administración de Empresas, Conferencia Internacional de Ingeniería Industrial y Gestión Industrial: XVII Congreso de Ingeniería de Organización , Montevideo. <https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-cliente-estrategia-marketing/>
- Dumitrescu, L., Ţichindelean, M., & Vinerean, S. (2013). Using Factor Analysis in Relationship Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 6, 466-475. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00164-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00164-0)
- Echchakoui, S., & Ghilal, R. (2019). How sales managers can use salespeople's perceived attributes to monitor and motivate a sales force during relationship marketing. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 99-104. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.02.001>
- Etikan I, & Babatope O (2019) Basic Approach in Sampling Methodology and Sample Size Calculation. *Med Life Clin*. 2019; 1(2): 1006. https://www.academia.edu/40726791/A_basic_approach_in_sampling_methodology_and_sample_size_calculation

- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Garmendia, J. C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. <https://revistas.upr.edu/index.php/forumempresarial/article/view/17231>
- Gastiaburu, E. A. (2019). Nivel de satisfacción del cliente con respecto a un Supermercado de Trujillo 2017 [Tesis de grado Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22517/Gastiaburu%20Esqueche%20Erwin%20Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gestión. (2021, marzo 16). Emprendedores | Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del Covid el 2020 | Economía. Gestión; Noticias Gestión. <https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/>.
- Gómez, C. A. (2018). Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108. IC Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aVIpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=clientes+definicion&ots=ikD4_rSEns&sig=3c39wDQ6VZqpZTFjBQ6HYpWCljY#v=onepage&q&f=false.
- González, R. M., & Torre, V. M. (2016). Marketing en el siglo XXI (Segunda ed., Vol. II). Madrid, España: Centro de Estudios Financieros. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Gummerus, J & Liljander V & Weman, E & Pura M (2012) Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*. 35 875-877. https://www.researchgate.net/publication/242341909_Customer_engagement_in_a_Facebook_brand_community/citation/download
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>

- INEI. (2017). PERÚ - INEI: La Libertad: Resultados Definitivos de la Población Económicamente Activa 2017. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1618/.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson. https://books.google.com.pe/books/about/DIRECCION_DE_MARKETING.html?id=CoHT8SmJVDQC.
- Kotler, P. (2017). Fundamentos del Marketing (Quinta ed., Vol. IV). Madrid, España: Pearson. <https://dokumen.pub/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>
- Lizarzaburu, Edmundo R. (2016). La gestión de la calidad en Perú: Un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>.
- Kozioł, L., Kozioł, W., Wojtowicz, A., & Pyrek, R. (2014). Relationship Marketing – A Tool for Supporting the Company’s Innovation Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 324-329. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.049>
- Lin, C., & Bowman, D. (2021). The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102769. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102769>
- López R., Avello R., Palmero D., Sánchez S., & Quintana M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2(Sup)), 441-450. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011
- López, L. V., & Causil, S. C. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes para la empresa Brasilia S.A* [Tesis de grado Universidad Cooperativa de Colombia] <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/33900>
- Mato, V., Rey, M., & Sanzo, M. J. (2021). Managing multi-stakeholder relationships in nonprofit organizations through multiple channels: A systematic review and research agenda for enhancing stakeholder relationship marketing. *Public Relations Review*, 47(4), 102074. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102074>

- Martínez, S. S. & Buelvas, N. V. (2018). Estudio de factibilidad para la creación y montaje de un Minimarket en el Municipio de Guaranda Sucre. 99. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/1718>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 3-22. <https://www.jstor.org/stable/1252308>.
- Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Schiøll Sørli, E., & Helgesen, Ø. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of 'the Norwegian case'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102450. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450>
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing* (Vol. 1). Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts <http://www.mktgsensei.com/AMAE/Services/Relationship%20Marketing.pdf>.
- Pérez, M. A. (2017). *Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Jiménez & Rueda S.A., en el Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima* 2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20671/Perez_AMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- P&M Colombia (2016). Colombia, en la ruta del nuevo marketing relacional. <https://revistapym.com.co/>.
- Pierrend, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>.
- Ramírez, L. M. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo* [Tesis de grado. Universidad Nacional del Chimborazo]. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>
- Rengifo, B. E., & Ruiz, M. V. (2018). Percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018. 87. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2997209>.
- Rosales, L. R. (2020). Componentes esenciales del Trabajo en equipo y el Servicio al (a) cliente(a) interno(a) y externo(a). https://redib.org/Record/oai_articulo679123-componentes-esenciales-del-trabajo-en-equipo-y-el-servicio-al-a-la-clienteaa-interno-y-externoa.

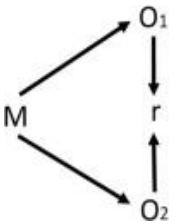
- Salazar, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sánchez, M. G., & García, Ma. de L. E. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia et technica*, 22(2), 163. <https://doi.org/10.22517/23447214.11471>.
- San Martín, S., Jiménez, N. H., & López, B. (2016). The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(1), 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.07.001>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Dykinson.
- Sarria, D. V. (2020). Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: Caso Tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.
- Tuapanta, J.; Duque M. & Mena, A. (2017) Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mkt Descubre - ESPOCH FADE N° 10 Diciembre 2017*, pp. 37 - 48 Latindex <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>.
- Vértiz, R. E. (2019). El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú [Tesis de grado. Universidad de Lima]. <https://doi.org/10.26439/ulima.tesis/9946>
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301381>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de técnica de recolección de datos

¿Qué necesito conocer?	¿Qué datos responderán a esa situación?	¿De qué fuentes deben obtenerse los datos?	Técnica de recopilación de datos
<p>Objetivo General Identificar la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Bodega Feli. Distrito El Porvenir- Trujillo 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación de la dimensión confianza y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir- Trujillo 2021</p> <p>Determinar la relación de la dimensión compromiso y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir- Trujillo 2021</p> <p>Determinar la relación de la dimensión satisfacción y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir- Trujillo 2021.</p>	<p>Variable 1: Marketing Relacional Confianza Compromiso Satisfacción</p> <p>Variable 2: Fidelización del cliente Información Marketing interno Experiencia del cliente Beneficios e incentivos</p>	<p>Clientes de la Bodega Feli</p>	<p>Encuesta</p>

Anexo 2. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Hipótesis	Objetivos	Diseño de investigación	Población y muestra
<p>¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes de la Bodega Feli-El Porvenir-Trujillo 2021?</p>	<p>H1: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes de la Bodega “Feli”-El Porvenir-Trujillo 2021</p> <p>H0: No Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes de la Bodega “Feli”-El Porvenir-Trujillo 2021</p>	<p>Objetivo General Identificar la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Bodega Feli. Distrito El Porvenir- Trujillo 2021</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación de la dimensión confianza y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021 Determinar la relación de la dimensión compromiso y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021 Determinar la relación de la dimensión satisfacción y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.</p>	<p>La investigación es de diseño descriptivo correlacional de corte transversal, el gráfico de este diseño se representa de la siguiente forma: Donde: M= Muestra, compuesta por clientes de la Bodega Feli O1= Observación de la variable 1 Marketing Relacional O2= Observación de la variable 2 Fidelización de clientes R= relación entre las variables.</p>  <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 <--> r O2 </pre>	<p>Población La población de estudio fueron 155 clientes de La Bodega Feli de la última semana de mes de junio del 2021.</p> <p>Muestra 111 clientes de La Bodega Feli serán considerados como la muestra.</p>

Anexo 3. Instrumento

Objetivo: Estimado cliente, la empresa solicita a Ud. su apoyo con el siguiente cuestionario para que responda objetivamente todas las preguntas cuyos resultados nos permitirá implementar mejoras sobre el marketing relacional y el nivel de fidelización de nuestros clientes.

Este cuestionario es anónimo, está dirigido a todos los clientes de Bodega Feli. Se estudiará sobre la percepción que tienen sobre el marketing relacional que aplica y el nivel de fidelización que tiene con nuestros productos. La información que brinde será manejada con confidencialidad y será procesada y analizada sólo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?

() Si () No

Instrucciones: Por favor responda cada pregunta marcando una equis (“X”) en la opción que Ud., considere que mejor se adecúa a su percepción.

Marketing relacional					
Ítems	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
1) ¿Usted siente confianza en Bodega Feli?					
2) ¿Usted considera que Bodega Feli muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?					
3) ¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, Bodega Feli lo soluciona y le brinda resultados positivos?					
4) ¿El personal de Bodega Feli es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?					
5) ¿Usted se siente identificado con Bodega Feli como para recomendarla?					
6) ¿Usted siente que Bodega Feli se esfuerza por mantenerlo como cliente?					
7) ¿Cree que Bodega Feli está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo nuestro cliente?					
8) ¿Usted cree que es beneficioso continuar su relación con Bodega Feli?					
9) ¿Usted considera los productos que ofrece Bodega Feli superan sus expectativas?					

10) ¿Usted cree que Bodega Feli tiene precios justos en los productos que ofrece?					
11) ¿Usted considera que la atención personalizada de Bodega Feli cumple o supera sus expectativas?					
12) ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de Bodega Feli por un largo plazo?					
Fidelización					
Ítems	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
13) ¿Recibe información necesaria acerca de los nuevos productos que ingresan a Bodega Feli?					
14) ¿La información proporcionada por la Bodega Feli es precisa?					
15) ¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda Bodega Feli?					
16) ¿El personal de Bodega Feli se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?					
17) ¿Ud. percibe que el personal de Bodega Feli se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?					
18) ¿El personal de Bodega Feli conoce todas las marcas y características de los productos para satisfacer al cliente?					
19) ¿Siente que, al comprar sus productos, Bodega Feli cubrió sus expectativas?					
20) Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus productos en Bodega Feli?					
21) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus productos en Bodega Feli?					
22) ¿La Bodega Feli tiene ofertas especiales para todos sus clientes?					
23) ¿La Bodega Feli premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?					
24) ¿La Bodega Feli otorga descuentos a sus clientes frecuentes?					

Muchas gracias por su participación.

Anexo 4. Validación de instrumentos.

Experto N°1 Mg. Royer Anthony Mendoza Otiniano (p.1-2)

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Bodega Feli - Distrito El Porvenir- Trujillo 2021

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Juez experto: Royer Anthony Mendoza Otiniano

Firma: 

Grado académico del experto: Magister

...Fecha de revisión: 15/07/2021

Variables Conceptuales	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING RELACIONAL	Confianza	Confiabilidad	1) ¿Usted siente confianza en Bodega Feli?	x		x		x		x		
		Preocupación	2) ¿Usted considera que Bodega Feli muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?	x		x		x		x		
		Solución de problemas	3) ¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, Bodega Feli lo soluciona y le brinda resultados positivos?	x		x		x		x		
		Comprensión	4) ¿El personal de Bodega Feli es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?	x		x		x		x		
	Compromiso	Identificación	5) ¿Usted se siente identificado con Bodega Feli como para recomendarla?	x		x		x		x		
		Esfuerzo	6) ¿Usted siente que Bodega Feli se esfuerza por mantenerlo como cliente?	x		x		x		x		
		Inversión de tiempo y recursos	7) ¿Cree que Bodega Feli está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo nuestro cliente?	x		x		x		x		
		Beneficio	8) ¿Usted cree que es beneficioso continuar su relación con Bodega Feli?	x		x		x		x		
	Satisfacción	Expectativas	9) ¿Usted considera los productos que ofrece Bodega Feli superan sus expectativas?	x		x		x		x		
		Precios justos	10) ¿Usted cree que Bodega Feli tiene precios justos en los productos que ofrece?	x		x		x		x		
		Atención personalizada	11) ¿Usted considera que la atención personalizada de Bodega Feli cumple o supera sus expectativas?	x		x		x		x		
		Relación	12) ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de Bodega Feli por un largo plazo?	x		x		x		x		

Experto N°1 Mg. Royer Anthony Mendoza Otiniano (p.2-2)

Variables Conceptuales	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMs	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Información	Ingreso de nuevos productos	13) ¿Recibe información necesaria acerca de los nuevos productos que ingresan a Bodega Feli?	x		x		x		x		
		Precisión	14) ¿La información proporcionada por la Bodega Feli es precisa?	x		x		x		x		
		Oportunidad	15) ¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda Bodega Feli?	x		x		x		x		
	Marketing Interno	Personal capacitado	16) ¿El personal de Bodega Feli se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?	x		x		x		x		
		Personal motivado	17) ¿Ud. percibe que el personal de Bodega Feli se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?	x		x		x		x		
		Conocimiento de productos	18) ¿El personal de Bodega Feli conoce todas las marcas y características de los productos para satisfacer al cliente?	x		x		x		x		
	Experiencia del cliente	Expectativas cubiertas	19) ¿Siente que, al comprar sus productos, Bodega Feli cubrió sus expectativas?	x		x		x		x		
		Repetición de compra	20) Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus productos en Bodega Feli?	x		x		x		x		
		Recomendación	21) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus productos en Bodega Feli?	x		x		x		x		
	Beneficios e incentivos	Ofertas	22) ¿La Bodega Feli tiene ofertas especiales para todos sus clientes?	x		x		x		x		
		Regalos simbólicos	23) ¿La Bodega Feli premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?	x		x		x		x		
		Descuentos	24) ¿La Bodega Feli otorga descuentos a sus clientes frecuentes?	x		x		x		x		

Experto N°2 Mg. Gustavo Ugarriza Gross (p.1-2)

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Bodega Feli - Distrito El Porvenir- Trujillo 2021

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Juez experto: Gustavo Ugarriza Gross

Firma: 

Grado académico del experto: Magister

...Fecha de revisión: 15/07/2021

Variables Conceptuales	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
MARKETING RELACIONAL	Confianza	Confiabilidad	1) ¿Usted siente confianza en Bodega Feli?	X		X		X		X			
		Preocupación	2) ¿Usted considera que Bodega Feli muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?	X		X		X		X			
		Solución de problemas	3) ¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, Bodega Feli lo soluciona y le brinda resultados positivos?	X		X		X		X			
		Comprensión	4) ¿El personal de Bodega Feli es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?	X		X		X		X			
	Compromiso	Identificación	5) ¿Usted se siente identificado con Bodega Feli como para recomendaría?	X		X		X		X			
		Esfuerzo	6) ¿Usted siente que Bodega Feli se esfuerza por mantenerlo como cliente?	X		X		X		X			
		Inversión de tiempo y recursos	7) ¿Cree que Bodega Feli está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo nuestro cliente?	X		X		X		X			
		Beneficio	8) ¿Usted cree que es beneficioso continuar su relación con Bodega Feli?	X		X		X		X			
	Satisfacción	Expectativas	9) ¿Usted considera los productos que ofrece Bodega Feli superan sus expectativas?	X		X		X		X			
		Precios justos	10) ¿Usted cree que Bodega Feli tiene precios justos en los productos que ofrece?	X		X		X		X			
		Atención personalizada	11) ¿Usted considera que la atención personalizada de Bodega Feli cumple o supera sus expectativas?	X		X		X		X			
		Relación	12) ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de Bodega Feli por un largo plazo?	X		X		X		X			

Experto N°2 Mg. Gustavo Ugarriza Gross (p.2-2)

Variables Conceptuales	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Información	Ingreso de nuevos productos	13) ¿Recibe información necesaria acerca de los nuevos productos que ingresan a Bodega Feli?	X		X		X		X		
		Precisión	14) ¿La información proporcionada por la Bodega Feli es precisa?	X		X		X		X		
		Oportunidad	15) ¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda Bodega Feli?	X		X		X		X		
	Marketing Interno	Personal capacitado	16) ¿El personal de Bodega Feli se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?	X		X		X		X		
		Personal motivado	17) ¿Ud. percibe que el personal de Bodega Feli se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?	X		X		X		X		
		Conocimiento de productos	18) ¿El personal de Bodega Feli conoce todas las marcas y características de los productos para satisfacer al cliente?	X		X		X		X		
	Experiencia del cliente	Expectativas cubiertas	19) ¿Siente que, al comprar sus productos, Bodega Feli cubrió sus expectativas?	X		X		X		X		
		Repeticón de compra	20) Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus productos en Bodega Feli?	X		X		X		X		
		Recomendación	21) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus productos en Bodega Feli?	X		X		X		X		
	Beneficios e incentivos	Ofertas	22) ¿La Bodega Feli tiene ofertas especiales para todos sus clientes?	X		X		X		X		
		Regalos simbólicos	23) ¿La Bodega Feli premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?	X		X		X		X		
		Descuentos	24) ¿La Bodega Feli otorga descuentos a sus clientes frecuentes?	X		X		X		X		

Experto N°3 Mg. Giovanni Fernando Fiorentini Candiotti (p.1-2)

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Bodega Feli - Distrito El Porvenir- Trujillo 2021

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Bodega Feli- Distrito El Porvenir-Trujillo 2021.

Juez experto: FIORENTINI CANDIOTTI GIOVANNI FERNANDO

Firma: 

Grado académico del experto: MAGISTER

...Fecha de revisión: 16 /07/2021

Variables Conceptuales	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING RELACIONAL	Confianza	Confiabilidad	1) ¿Usted siente confianza en Bodega Feli?	X		X		X		X		
		Preocupación	2) ¿Usted considera que Bodega Feli muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?	X		X		X		X		
		Solución de problemas	3) ¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, Bodega Feli lo soluciona y le brinda resultados positivos?	X		X		X		X		
		Comprensión	4) ¿El personal de Bodega Feli es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?	X		X		X		X		
	Compromiso	Identificación	5) ¿Usted se siente identificado con Bodega Feli como para recomendarla?	X		X		X		X		
		Esfuerzo	6) ¿Usted siente que Bodega Feli se esfuerza por mantenerlo como cliente?	X		X		X		X		
		Inversión de tiempo y recursos	7) ¿Cree que Bodega Feli está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo nuestro cliente?	X		X		X		X		
		Beneficio	8) ¿Usted cree que es beneficioso continuar su relación con Bodega Feli?	X		X		X		X		
	Satisfacción	Expectativas	9) ¿Usted considera los productos que ofrece Bodega Feli superan sus expectativas?	X		X		X		X		
		Precios justos	10) ¿Usted cree que Bodega Feli tiene precios justos en los productos que ofrece?	X		X		X		X		
		Atención personalizada	11) ¿Usted considera que la atención personalizada de Bodega Feli cumple o supera sus expectativas?	X		X		X		X		
		Relación	12) ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de Bodega Feli por un largo plazo?	X		X		X		X		

Experto N°3 Mg. Giovanni Fernando Fiorentini Candiotti (p.2-2)

Variables Conceptuales	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Información	Ingreso de nuevos productos	13) ¿Recibe información necesaria acerca de los nuevos productos que ingresan a Bodega Feli?	X		X		X		X		
		Precisión	14) ¿La información proporcionada por la Bodega Feli es precisa?	X		X		X		X		
		Oportunidad	15) ¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda Bodega Feli?	X		X		X		X		
	Marketing interno	Personal capacitado	16) ¿El personal de Bodega Feli se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?	X		X		X		X		
		Personal motivado	17) ¿Ud. percibe que el personal de Bodega Feli se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?	X		X		X		X		
		Conocimiento de productos	18) ¿El personal de Bodega Feli conoce todas las marcas y características de los productos para satisfacer al cliente?	X		X		X		X		
	Experiencia del cliente	Expectativas cubiertas	19) ¿Siente que, al comprar sus productos, Bodega Feli cubrió sus expectativas?	X		X		X		X		
		Repetición de compra	20) Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus productos en Bodega Feli?	X		X		X		X		
		Recomendación	21) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus productos en Bodega Feli?	X		X		X		X		
	Beneficios e incentivos	Ofertas	22) ¿La Bodega Feli tiene ofertas especiales para todos sus clientes?	X		X		X		X		
		Regalos simbólicos	23) ¿La Bodega Feli premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?	X		X		X		X		
		Descuentos	24) ¿La Bodega Feli otorga descuentos a sus clientes frecuentes?	X		X		X		X		

Anexo 5. Cálculo de la fiabilidad.

Alfa de Cronbach de la variable Marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad

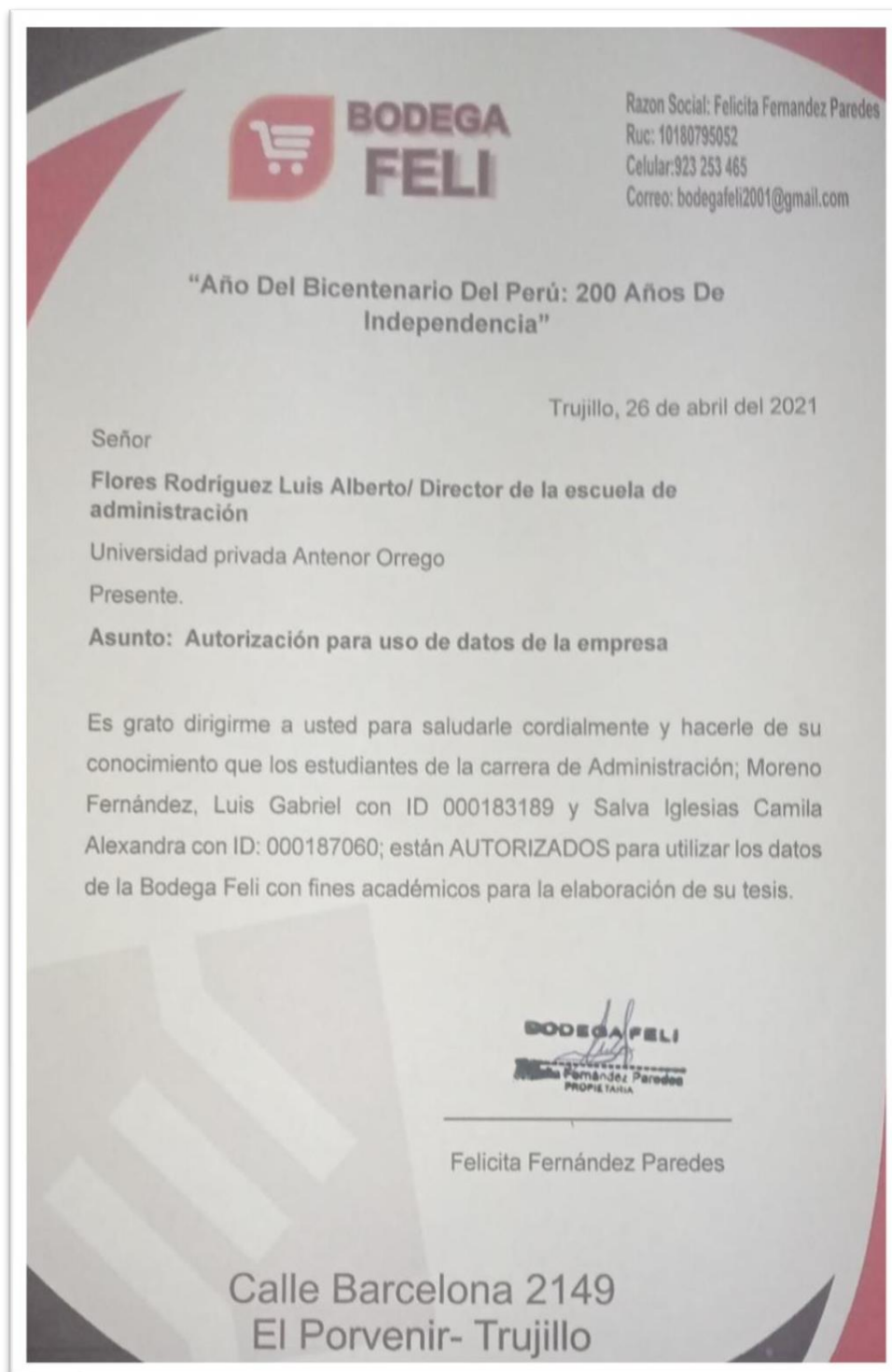
Alfa de Cronbach	N de elementos
,676	12

Alfa de Cronbach variable Fidelización de los clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,652	12

Anexo 6. Carta de aceptación



Anexo 7. Evidencias

Ilustración 1: Dueña de Bodega Feli



Ilustración 2: Visita a interiores de Bodega Feli

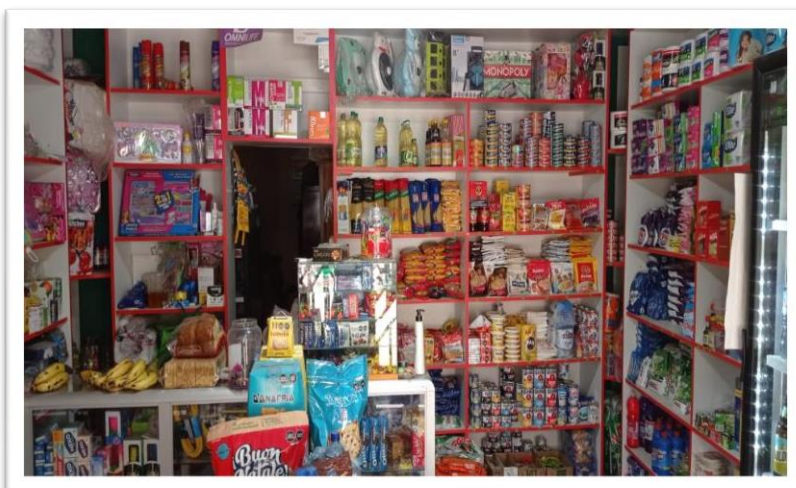
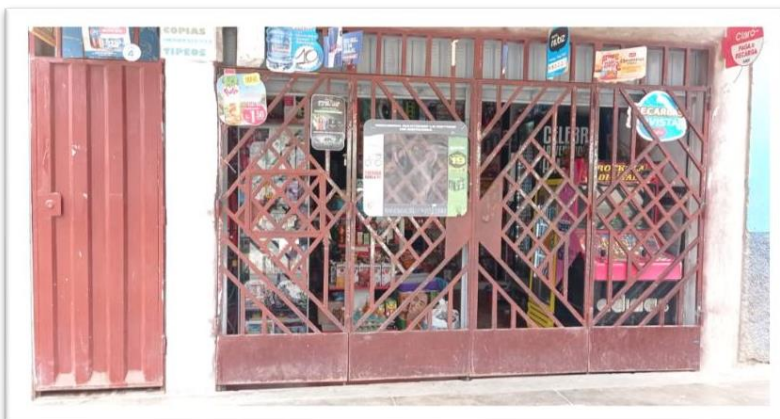


Ilustración 3: Visita exteriores de Bodega Feli



Anexo 5. Consulta del Registro Único del Contribuyente (RUC) de la empresa.

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10180795052 - FERNANDEZ PAREDES FELICITA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 18079505 - FERNANDEZ PAREDES, FELICITA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	10/01/2005	Fecha de Inicio de Actividades:	10/01/2005
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 52206 - VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		

Anexo 6. Base de datos de la investigación.

Cliente	Variable 1 Marketing relacional												Variable 2 Fidelización del cliente															
	Dimensión 1				Dimensión 2				Dimensión 3				Dimensión 1				Dimensión 2				Dimensión 3				Dimensión 4			
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24				
1	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	
2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
7	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
12	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
25	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
29	4	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	3	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
32	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	3	4	3	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	3	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	

Cliente	Variable 1 Marketing relacional												Variable 2 Fidelización del cliente											
	Dimensión 1				Dimensión 2				Dimensión 3				Dimensión 1			Dimensión 2			Dimensión 3			Dimensión 4		
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24
38	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
39	4	3	3	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
40	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
41	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
42	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
43	3	5	3	3	5	3	4	2	4	3	3	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
44	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	5	5	4	4
45	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
47	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4
48	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3
49	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3
50	3	4	3	5	4	3	3	2	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4
51	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
52	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4
53	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
54	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4
55	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	5
56	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
57	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5
58	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
59	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
60	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4
61	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5
62	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
63	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
64	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5
66	4	5	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
67	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5
68	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
69	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
70	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5
71	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2	5	4	5	5	5
72	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
73	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
74	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3

Cliente	Variable 1 Marketing relacional												Variable 2 Fidelización del cliente											
	Dimensión 1				Dimensión 2				Dimensión 3				Dimensión 1			Dimensión 2			Dimensión 3			Dimensión 4		
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24
75	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3
76	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	2	3	5	3	4	4
77	3	4	3	4	5	2	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	4	3	4	3
78	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	2	3	5	4	5	3
79	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
80	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
81	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
82	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
83	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3
84	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3
85	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	5
86	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3
87	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3
88	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3
89	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
90	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
92	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3
93	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
94	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
95	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5
96	4	5	3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4
97	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3
98	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	5
99	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3
100	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	5	4	3	3
101	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	2	4	4	3	5	4
102	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
103	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
104	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
105	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
106	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	2	4	5	3	4	3
107	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3
108	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	2	3	5	4	3	5
109	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3
110	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3
111	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5

