

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Oleocentro
Sarita, Trujillo, 2023**

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Quiroz Pacherras, Sofia Geraldine

Vidal Gutiérrez, Rosa Nayeli

Jurado evaluador:

Presidente: Alpaca Salvador, Hugo

Secretario: Vidalón Moreno, Rosa

Vocal: Márquez Yauri, Heyner

Asesor:

Rossi Valverde, Ricardo Manuel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>

TRUJILLO - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2024/09/26

**Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Oleocentro Sarita,
Trujillo, 2023**

Autoras: Quiroz Pacherras, Sofia Geraldine Vidal Gutiérrez, Rosa Nayeli

REP_Administración_QuirozPacherras,Sofia_y_VidalGutiérre...

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Exclude assignment template Activo

Excluir coincidencias < 3%



Rossi Valverde, Ricardo Manuel

DNI: 18123559

Declaración de Originalidad

Yo, Rossi Valverde, Ricardo Manuel, docente del Programa de Estudio de Administración de Pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis titulada: "Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Oleocentro Sarita, Trujillo, 2023" cuya autoría pertenece a Quiroz Pacherras, Sofia Geraldine y Vidal Gutiérrez, Rosa Nayeli, dejo constancia lo siguiente:

- El documento tiene un índice de similitud de 0%, así lo consigna el reporte emitido por el software Turnitin el día 11/09/2024.
- He revisado con detalle la tesis y dicho reporte, donde no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

Trujillo, 11 de setiembre del 2024.



Rossi Valverde, Ricardo Manuel

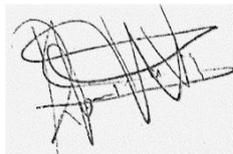
DNI: 18123559

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>



Quiroz Pacherras, Sofia Geraldine

DNI: 71288652



Vidal Gutiérrez, Rosa Nayeli

DNI: 75324717

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

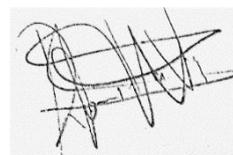
De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, Trujillo, 2023”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.

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



Br. Quiroz Pachcerres, Sofia
Geraldine



Br. Vidal Gutiérrez, Rosa Nayeli

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo de todo corazón a mis padres. Porque siempre me motivaron a seguir adelante y confiaron en mí, quiero dedicarles este gran logro.

A mi hermano por apoyarme en todo momento, por estar conmigo en las buenas y en las malas.

Quiroz Pacherres, Sofia Geraldine

Dedico esta tesis a mis padres, quienes son el principal motivo de inspiración, brindándome siempre todo su apoyo, permitiéndome saber que todo se puede realizar con voluntad y buen ánimo.

Y a mi padrino que está en el cielo, aunque no este físicamente siempre me ha motivado a alcanzar mis metas académicas.

Vidal Gutiérrez, Rosa Nayeli

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios; por guiar e iluminar nuestras vidas, por su amor, por su bondad que nos custodia y nos da fortaleza durante todos los días del año, además por encaminar nuestros pasos y nunca desampararnos.

A nuestros padres por su incondicional apoyo, por sus consejos y motivación constante, que nos permite seguir adelante logrando cumplir nuestros objetivos y culminar nuestra carrera universitaria.

Un agradecimiento especial a nuestro docente, el Dr. Ricardo Manuel, Rossi Valverde por las enseñanzas brindadas en el curso; asimismo por su gran paciencia para explicarnos cada punto de manera clara permitiendo orientar nuestra Tesis.

También a nuestros docentes académicos, quienes durante la carrera nos compartieron sus enseñanzas y conocimientos con determinación para alcanzar nuestras metas futuras.

Agradecer a la empresa Oleocentro Sartita, la cual fue una herramienta esencial, en la realización de este proyecto, por abrirnos sus puertas y brindarnos la información requerida para alcanzar los objetivos definidos en nuestra Tesis.

Las autoras

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Oleocentro Sarita en 2023. Aunque la empresa contaba con el potencial para implementar estrategias de marketing relacional y fidelización, carecía de conocimiento sobre cómo aplicarlas de manera eficiente para maximizar tanto la captación como la retención de clientes. El estudio, de tipo correlacional, con un diseño no experimental y transeccional, se basó en un enfoque cuantitativo. La población incluyó a todos los clientes de la empresa, seleccionando una muestra de 100 personas que aceptaron participar. La recolección de datos se realizó mediante encuestas utilizando cuestionarios como instrumento. Los resultados mostraron una relación significativa y directa (Sig. < 0.05) entre el marketing relacional y la fidelización, con una correlación positiva fuerte (Rho de Spearman = 0.798). Se recomienda que la empresa implemente estrategias como el envío de correos electrónicos o mensajes en redes sociales para informar sobre novedades, promociones o descuentos, lo cual podría mejorar la percepción de marketing relacional en el 30% de los clientes que actualmente lo consideran regular.

Palabras clave: Fidelización, confianza, compromiso, marketing relacional, información, marketing interno, incentivos y privilegios, experiencia del cliente.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at Oleocentro Sarita in 2023. Although the company had the potential to implement relationship marketing and loyalty strategies, it lacked knowledge on how to apply them efficiently to maximize both customer acquisition and retention. The study, correlational in nature, employed a non-experimental and cross-sectional design, with a quantitative approach. The population included all of the company's customers, with a sample of 100 participants who agreed to take part. Data collection was conducted through surveys using questionnaires as the instrument. The results showed a significant and direct relationship (Sig. < 0.05) between relationship marketing and customer loyalty, with a strong positive correlation (Spearman's Rho = 0.798). It is recommended that the company implement strategies such as sending emails or messages through social media to inform customers about new products, promotions, or discounts. This type of integrated strategy could improve the perception of relationship marketing among the 30% of customers who currently rate it as average.

Keywords: Loyalty, trust, commitment, relationship marketing, information, internal marketing, incentives and privileges and customer experience.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Formulación del Problema.....	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Enunciado del problema	17
1.2. Justificación.....	17
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
II. MARCO DE REFERENCIA	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. A nivel internacional	21
2.1.2. A nivel nacional.....	23
2.1.3. A nivel local	24
2.2. Marco teórico.....	27
2.2.1. Marketing Relacional	27
2.2.1.1. Definición de Marketing Relacional	27
2.2.1.2. Ventajas del marketing relacional	27
2.2.1.3. Elementos del marketing relacional	28
2.2.1.4. Objetivos del marketing relacional	28
2.2.1.5. Fases de implementación del marketing relacional	29
2.2.1.6. Niveles del marketing relacional.....	30
2.2.1.7. Plan de estrategia relacional.....	30
2.2.1.8. Modelos de medida de marketing relacional	31
2.2.1.9. Dimensiones del marketing relacional.....	33
2.2.2. Fidelización del cliente	33
2.2.2.1. Definición de fidelización del cliente.....	33
2.2.2.2. Objetivo de la fidelización	34

2.2.2.3.	Beneficios de la fidelización	34
2.2.2.4.	Niveles de la fidelización.....	35
2.2.2.5.	Etapas para el procedimiento de fidelización	36
2.2.2.6.	Modelos de medida de la fidelización de clientes.....	36
2.2.2.7.	Dimensiones de la fidelización de clientes	38
2.3.	Marco conceptual	40
2.4.	Hipótesis	41
2.4.1.	Hipótesis general	41
2.4.2.	Hipótesis Nula (0)	41
2.5.	Variables	42
2.5.1.	Operacionalización de variables	42
III.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	44
3.1.	Material	44
3.1.1.	Población.....	44
3.1.2.	Marco muestral	44
3.1.3.	Unidad de análisis	44
3.1.4.	Muestra.....	44
3.2.	Métodos	45
3.2.1.	Diseño de contrastación.....	45
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	46
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos	46
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	49
4.1.	Presentación de resultados	49
4.2.	Discusión de resultados.....	57
	CONCLUSIONES	64
	RECOMENDACIONES	66
	REFERENCIAS.....	67
	ANEXOS.....	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	31
Tabla 2	36
Tabla 3. Operacionalización de variables	42
Tabla 4. <i>Interpretación de coeficientes Rho de Spearman</i>	49
Tabla 5. <i>Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023</i>	49
Tabla 6. <i>Nivel de marketing relacional de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023</i>	50
Tabla 7. <i>Nivel de fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023</i>	51
Tabla 8. <i>Relación entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023</i>	52
Tabla 9. <i>Relación entre la dimensión compromiso de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Oleocentro Sarita, 2023</i>	54
Tabla 10. <i>Relación entre la dimensión satisfacción de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Oleocentro Sarita, 2023</i>	55
Tabla 11. <i>Prueba de normalidad de la variable Marketing relacional y de la fidelización de los clientes</i>	57
Tabla 12. Matriz de consistencia	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Etapas de planeación del marketing relacional	29
Figura 2. Vínculo de relación con el cliente.....	31
Figura 3. Etapas del proceso de fidelización.....	36
Figura 4. <i>Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023</i>	50
Figura 5. <i>Nivel de marketing relacional de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.</i>	51
Figura 6. <i>Nivel de fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023</i>	52
Figura 7. <i>Relación entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023</i>	53
Figura 8. <i>Relación entre la dimensión compromiso de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023</i>	54
Figura 9. <i>Relación entre la dimensión satisfacción de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023</i>	56

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En el contexto global, a raíz del brote epidemiológico de la enfermedad COVID-19 se modificó el estilo de vida de todas las personas tal como se conocía, cuyas formas de socializar, laborar, estudiar, aprender, tuvieron muchas modificaciones y limitaciones donde cada gobierno se encargó de instaurarlas con el objetivo de prevenir y mitigar el contagio exponencial de la enfermedad (Maguiña *et al.*, 2020). La virología indicó que este microorganismo se caracterizó por ser altamente infeccioso y contagioso, cuyo potencial disruptivo afectó a las civilizaciones más remotas y recónditas, logrando ser una amenaza mortal que durante el año 2020 fue insostenible en términos sanitarios y económicos, pero también en el aspecto científico, ya que, no se logró concretar la creación de la vacuna debido a las diversas fases y protocolos que exigía la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Palacios *et al.*, 2021). Frente al mencionado escenario, el desafío para las empresas fue notable, dado que les resultó complicado establecer conexiones efectivas entre estos factores motivacionales y las expectativas de los consumidores, este fue la problemática de la industria oleomotriz, siendo uno de los más perjudicados, dado que sus ventas automotrices globales decayeron un 10.9%, así como las ventas industriales en un 14.5%, siendo un acontecimiento prácticamente imposible para la adaptación o sobrellevar la situación, lo cual se recomendó actuar responsablemente, empleando marketing y mantener un contacto con los clientes a través de sus redes sociales, es decir, usando sus recursos digitales disponibles como su sitio web, mensajerías o publicidades (Lecea, 2020).

En el contexto internacional, se identificaron que múltiples países al haber sufrido esta crisis sanitaria, tuvieron una repercusión colateral en la producción de lubricantes automotrices, debido a las bajas ventas, así como la poca importancia de las masas dada a la priorización de su salud; sin embargo, otras variables también contribuyeron negativamente al desabastecimiento del suministro y su demanda, tal

fue el caso del fuerte impacto del marketing relacional de los vehículos eléctricos en países europeos, tal como España, Italia, Francia, Suecia, Suiza, entre otros, cuyo punto a favor fue la baja o nula tasa del uso de aceites en este tipo de tecnología (Mordor, 2023).

En contraste, otros países como Sri Lanka aprovecharon este tipo de infortunios para crear un nuevo mercado de lubricantes que potencien el funcionamiento de los vehículos convencionales, empleando material biológico y orgánico, contribuyendo al cuidado sostenible y a largo plazo de los motores y componentes mecánicos, asimismo, este tipo de tecnología líquida fue impulsado por el marketing relacional en el 2021 de forma virtual dada la coyuntura epidemiológica, cuyos ejes estratégicos fue el acercamiento a los clientes de los más de 8 300 vehículos, estableciendo un vínculo personalizado con los dueños para tratar los problemas oleovehiculares y promover el uso de los mismos (Mordor, 2022).

En México, ante la inminente llegada de alta tecnología de vehículos, ciertas empresas oleomotrices se anticiparon a lanzar nueva líneas de productos tipo automovilísticos, cuyo valor no únicamente radicó en la originalidad y la vanguardia tecnológica, sino también en haberle integrado un valor social y una marca de renombre, aplicando una estrategia relacional que en términos de marketing consistió en preparar a los mecánicos como intermediarios para que los conductores puedan adquirir los lubricantes necesarios para agudizar el cuidado de la vida del motor en un largo plazo (Diario Merca, 2018).

En Brasil, la empresa de lubricantes ELAION operó desde inicios del siglo 21, no obstante, en los últimos 3 años de comercio y con la presentación del nuevo oleo vehicular, la gerente de marketing puso en marcha un programa estratégico que consistió en fidelizar la cadena de distribución de sus proveedores y clientes, a partir de los canales de pedidos y control de ventas, estableciendo precios por debajo de la competencia dado que la organización adquirió una planta con mayor capacidad productiva y menor uso de energía; ello, junto a la estrategia de poseer un patrocinador del piloto Cesar Urnhani, popular en las competiciones de Porsche, se potenció el impulso del branding, cuyo

resultado permitió que cada vez más clientes adquirieran esta nueva línea de productos en las diversas tiendas que ofrecían el producto; sin ser suficiente, la oficina de marketing organizó equipos de trabajadores que promovieran mayor información sobre los nuevos lubricantes, distribuyéndolos en las sucursales de todos los Estados del país donde ofertaban el producto (Noticias Valvulas, 2019).

El mercado de lubricantes en Perú se encuentra inmerso en un entorno altamente dinámico y competitivo, donde las empresas buscan destacar y fidelizar a sus clientes, a pesar de los esfuerzos, se evidencia una brecha entre las expectativas de los consumidores y las prácticas implementadas por las empresas en la construcción de relaciones a largo plazo, esta discrepancia plantea desafíos significativos para el establecimiento de vínculos sólidos y la retención efectiva de clientes en el sector, esto según lo mencionado por el Diario Gestión (2018). La demanda de lubricantes nacionales se concentra en 7 de 50 productos, lo cual permite señalar, según el Instituto Nacional de la calidad, que las empresas dedicadas a esta industria no poseen una correcta impulsación de la marca, así como la falta de propaganda y su distanciamiento con el usuario en no proveer la suficiente información sobre las ventajas de sus productos; así, este oligopolio de empresas incremento los precios de sus productos entre un 25% a 35%, según lo indicado por Kunckel de Liqui Moly Perú (Coalición Nacional Sindicatos Petroperú, 2018).

Además, respecto a los aceites lubricantes los consumidores peruanos se enfrentan a una variedad de opciones al elegir el lubricante adecuado para motores de su combustión interna, tanto en vehículos nacionales como importados. Dado que en Perú existen una gran cantidad de vehículos particulares, que requieren cambios de aceite periódicos, la elección del aceite se convierte en una decisión crucial para los usuarios, ya que antes de optar por una marca específica, ponen énfasis la fidelidad hacia a la marca de aceite, durabilidad del aceite y el servicio brindado por el comercio como valor agregado al consumidor. Estos tres factores, se consideran aspectos esenciales en la toma de decisiones antes de realizar un cambio de aceite (Quispe, 2021).

Muy pocas empresas han demostrado un compromiso genuino en diseñar nuevas formas de trabajar con sus consumidores, y aún menos se preocupan por mantener a aquellos que ya son fieles a su marca. Los cambios en el comportamiento del consumidor han añadido complejidad a la gestión de relaciones con los clientes. Las empresas del sector de aceites para automóviles deben centrarse en la implementación de estrategias efectivas que fortalezcan la fidelidad de sus clientes pese a la constante competencia existente en este rubro. (Acero, 2022).

En este tipo de negocios existen muchas empresas en Trujillo y la mayoría de manera informal, por lo que el nivel de competencia es alto y la diferenciación entre una empresa y otra pasa por el nivel de relación y fidelización que tengan con los consumidores de este tipo de productos.

En el plano local, Oleocentro Sarita es una MYPE que opera desde el 2010 en la Av. Juan Pablo II n°1600, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, la cual se dedica a la comercialización de aceites para diversos tipos de vehículos, filtros de aceite de motor, de aire, afinamiento vehicular, venta de frenos, engrase de palieres, mantenimiento de cajas de cambio y ventas de insumos - autoboutique. De esta forma, la empresa posee más de 13 años en el rubro y en la actualidad posee una cartera identificada de clientes, sin embargo, no siempre fue así, ya que en la entrevista previa realizada al gerente, este nos relató la crisis que sufrió el oleocentro durante y después de pandemia, evidenciándose en una baja considerable en sus ventas, debido a la cuarentena obligatoria impuesta por el gobierno y el cese de las actividades comerciales; pero luego, con la reactivación económica, de actividades comerciales y del transporte, los clientes volvieron a realizar sus compras. Para agilizar este proceso de captación, el gerente de la empresa relató que empezó a llamar personalmente a sus clientes para brindarles información sobre sus productos ya conocidos, ofertas y nuevos productos. Desde ese entonces se ha esforzado en mantener una relación más estrecha con sus clientes, empezando a agendar sus números en sus contactos de WhatsApp, además de los

beneficios e incentivos que les brinda a sus clientes para mantenerlos fidelizados, siendo el caso que les obsequia llaveros, gorros, polos, y en fechas especiales como navidad y fin de año, se preocupa por hacerles llegar panetones y calendarios, adicional a esto, el gerente destacó el trato agradable, educado y objetivo hacia sus clientes.

Por tanto, respecto a todo lo expuesto, se origina la necesidad del gerente de la tienda de conocer exactamente las características y niveles de fidelidad por parte de sus clientes hacia su marca y sus productos. Para ello se recolectó información sobre su percepción, la atención que reciben por parte de la empresa y también cualquier otra observación que permita a la gerencia aplicar mejoras en la personalización de la atención a sus clientes y la manera en que se relacionan con ellos.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023?

1.2. Justificación

- Teórica:

La presente investigación se respalda en la teoría de Boone y Kurtz (2006, Gómez, 2022) quienes sustentaron que el marketing relacional se centra en la evolución, progreso y el sostenimiento de las relaciones a largo plazo entre la empresa y sus empleados, clientes, socios y proveedores, con el objetivo de obtener un beneficio mutuo. Respecto a lo mencionado, Gummesson (1999, Chóez y Zambrano, 2019) afirman que el marketing relacional enfocado en el cliente, es una intrarrelación empresa – cliente que permite analizar, definir y cualificar la sostenibilidad de la lealtad y la fidelización del cliente, de modo que ello fomente la rentabilidad de la organización. Siendo ambas teorías esenciales, ya que, conforman los cimientos para argumentar los resultados y conclusiones de como marketing relacional se correlaciona teóricamente con la fidelización de los usuarios, cuyas

bases, además, permitirán ser incorporados en futuros estudios que implican las mencionadas variables.

- Práctica:

La respectiva investigación se justifica en el aspecto práctico puesto a que se encuestará a los clientes de la empresa Oleocentro Sarita para determinar si el marketing relacional tiene una relación positiva directa respecto a la fidelización de usuarios, de manera que, fomentará la implementación de estrategias para tener un mejor acercamiento y reforzamiento del vínculo empresa – cliente. En este punto, la tesis se constituirá como un eje de respaldo en la que se podrá evidenciar de forma empírica los aspectos e ítems del cuestionario que permitieron fidelizar al cliente, bajo el enfoque de marketing relacional empleado por empresa.

- Metodológica:

El estudio se justifica metodológicamente debido a que se enfocó en una investigación de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo, de esta forma, será ejecutada con el empleo del instrumento cuestionario tanto para la variable marketing relacional como para la variable fidelización del cliente de la empresa ferretera, para identificar el nivel de ambas variables de estudio; así también, para correlacionar las dimensiones de marketing relacional respecto a la variable de fidelización de clientes, a través del coeficiente de Spearman (Rho) que hallará el índice de correlación y la proporcionalidad, además, se empleará el coeficiente de determinación (R^2) para visualizar el gráfico de dispersión, que permitirá identificar el ajuste estadístico de la nube de puntos a partir de la data ordinal registrada. Respecto a todo el procedimiento metodológico mencionado, se podrá tener interpretaciones estadísticas respecto a la fidelización de los usuarios respecto al marketing que la organización ejecuta, de forma que se determine cuantitativamente los niveles de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Oleocentro Sarita.

- Social:

La respectiva investigación se justifica en el aspecto social porque busca establecer relaciones a largo plazo mediante la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes, fomentar la lealtad y satisfacer las necesidades individuales a través del vínculo que pretende forjar el marketing relacional, empoderando al consumidor y haciéndolo sentir escuchado y valorado, además, generar una buena imagen de empresa, cuya sostenibilidad no únicamente beneficie ampliar su lista de clientes, sino que asegure su posición entre la competencia. Al mismo tiempo, la aplicación del cuestionario permitirá identificar las falencias del marketing relacional según la perspectiva de los clientes, ello contribuirá a reformular, mejorar o crear estrategias que contribuyan a una comunicación más asertiva y cercana con cada cliente, por ende, que los mismos recomienden la empresa, para que así más personas puedan verse beneficiadas con un servicio de calidad que les brinda las garantías del caso.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- OE₁: Identificar el nivel de marketing relacional de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.
- OE₂: Medir el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.
- OE₃: Evaluar el grado de relación entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.
- OE₄: Evaluar el grado de relación entre la dimensión compromiso de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.

- OE₅: Evaluar el grado de relación entre la dimensión satisfacción del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Núñez Del Arco (2020). En su trabajo de investigación de maestría "*Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*". Tuvo como objetivo identificar el efecto de la función de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa en cuestión. De esta forma, el estudio fue descriptivo – exploratorio, teniendo como población a aproximadamente 8 000 comensales, sin embargo, se delimitó una muestra de 367 a través del muestreo aleatorio simple con la ecuación de población finita. La técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Las dimensiones de la variable marketing relacional fueron: satisfacción del servicio, precio, ventas, calidad, innovación del ambiente; y las dimensiones de la variable fidelización de cliente fueron: diagnóstico, recompensa y enfoque al cliente. Los resultados determinaron que de los índices de marketing relacional seleccionados para el estudio: buen trato, recompensas, precios módicos y productos de calidad, siendo este último factor el más determinante para ser fiel a la marca, resultando un 50% de la opinión de todos los encuestados. Las conclusiones indicaron que el restaurant no posee suficiente fidelización por parte de sus consumidores por lo que se sugirió aplicar el marketing relacional.

García (2020). En su trabajo de investigación de maestría "*Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem*". Tuvo como objetivo establecer un plan de marketing relacional para la sostenibilidad de la fidelización de los usuarios de la empresa de estudio. La investigación empleó una metodología descriptiva – exploratoria, con un enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 100 usuarios, delimitándose una muestra de 79 a partir del muestro probabilístico. La técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Las dimensiones de la variable marketing relacional fueron: Medios de comunicación de servicios y productos, gasto en

compras de productos, domótica, seguridad electrónica, diseño y decoración; y las dimensiones de la variable fidelización de cliente fueron: motivo de compra, factores que considera importante y soporte técnico. Los resultados determinaron que el medio de comunicación que utilizó la empresa para estar en contacto con los usuarios fueron las redes sociales (44%), sin embargo, el 34% de los encuestados señalaron que la fidelización se encuentra en un nivel medio. Finalmente, se concluyó que la empresa de estudio se centralizó en vender el producto a un precio alto, por lo que se sugirió implementar un modelo de gestión relacional para incidir en la fidelización de los clientes.

Ramírez (2021). En su trabajo de investigación de licenciatura *“El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo”*. Tuvo como objetivo identificar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa. La metodología empleada por la autora fue de tipo bibliográfica con un diseño no experimental. La población estuvo compuesta por 560 usuarios, delimitándose una muestra de 228 a partir del muestro probabilístico. Las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, mientras que, los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Las dimensiones de la variable marketing relacional fueron: gestión de relaciones y satisfacción del cliente; y las dimensiones de la variable fidelización de cliente fueron: percepción del cliente, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios. Los resultados contrastaron que los clientes estudiaron de acuerdo en un 41% con la atención proporcionada, asimismo, se halló a partir de la prueba del chi cuadrado que el marketing relacional si influyó en la fidelización de clientes. Así, se concluyó que el marketing relacional fue un factor determinante para la creación de un vínculo entre empresa – cliente, puesto a que de esta forma se satisfacen las expectativas de los consumidores.

2.1.2. A nivel nacional

Mendía (2021). En su trabajo de investigación de licenciatura “*El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa SODIMAC - Maestro sede Tacna, periodo 2021*”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. La metodología de investigación empleada fue de tipo pura, con un diseño de investigación transversal. La población estuvo compuesta por todos los usuarios de la empresa de estudio, delimitándose una muestra de 381 a partir del muestro probabilístico de la población infinita. La técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Las dimensiones de la variable marketing relacional fueron: confianza, compromiso y calidad de la relación; y las dimensiones de la variable fidelización de cliente fueron: servicio post-venta, opinión pública y atención al cliente. Los resultados indicaron a través del estadígrafo Rho de Spearman que existe una relación significativa entre ambas variables de estudio, asimismo, se denotó una correlación positiva media. Por lo tanto, se concluyó que los usuarios que asisten a la compañía para la compra de sus artículos o atención de sus dudas poseen una alta confianza en relación a lo que la empresa proporciona, produciéndose la fidelización y un compromiso fuerte entre empresa – cliente.

Valenzuela (2020). En su trabajo de investigación de licenciatura “*Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la Empresa Vapor Club Perú E.I.R.L. Lima-2019*”. Tuvo como objetivo identificar la eficacia del marketing relacional respecto a la fidelidad de los usuarios de la empresa de estudio. La metodología empleada por la autora fue de tipo básica, con un nivel descriptivo – correlación y enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por todos los usuarios de la empresa de estudio, delimitándose una muestra de 78 a partir del muestro no probabilístico censal. La técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Las dimensiones de la variable marketing relacional fueron: publicidad, segmentación del mercado y la base de datos; y las dimensiones de la variable fidelización de cliente fueron: políticas de fidelización,

psicología del cliente y satisfacción. Los resultados indicaron, mediante la prueba t, que el taller impartido sobre mejoras del marketing relacional dirigido hacia los empleados de la empresa, tuvo un impacto positivo en la fidelización de los clientes. Como conclusión se tuvo que el marketing relacional de la empresa, a través de la aplicación de los talleres y actividades a los empleados, permitió que la lealtad de sus usuarios se incremente a 82%, hallado en un periodo de largo plazo.

Landeo (2021). En su trabajo de investigación de licenciatura "*Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021*". Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los usuarios de la empresa de estudio. La metodología de investigación empleada fue de tipo descriptivo - correlacional, con un diseño de corte transversal. La población muestral estuvo compuesta por 60 clientes de la empresa. La técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Las dimensiones de la variable marketing relacional fueron: necesidades de los clientes, gestión de base de clientes, satisfacción del cliente, retención de clientes, y comunicación; y las dimensiones de la variable fidelización de cliente fueron: información a los clientes, marketing interno, comportamiento post compra, experiencia del cliente, e incentivos y beneficios. Los resultados de la encuesta indicaron que el 13.3% de los clientes encuestados consideran que la relación fue eficiente, mientras que el 30% opinó que fue regular. La investigación concluyó que hubo una relación significativa entre ambas variables de estudio, asimismo, se denotó una correlación media alta ($\alpha = 0743$) entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa.

2.1.3. A nivel local

Méndez (2021). En su trabajo de investigación de licenciatura "*El marketing relacional en la fidelización de los clientes de Caja Piura de la agencia La Hermelinda - Trujillo en el año 2020*". Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los usuarios de la empresa de estudio. La metodología de investigación

empleada fue de tipo descriptivo - correlacional, con un diseño de corte transversal. La población estuvo compuesta por 5240 clientes, delimitándose una muestra de 189 clientes a partir del muestreo probabilístico aleatorio simple. La técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Las dimensiones de la variable marketing relacional fueron: satisfacción de clientes, experiencia del cliente, y comunicación con el cliente; y las dimensiones de la variable fidelización de cliente fueron: optima relación con el cliente, retención de clientes y lealtad del cliente. Los resultados del cuestionario denotaron que casi el 87% de encuestados percibió un marketing relacional alto, al igual que un nivel de fidelización alto. Así, se concluyó que el marketing relacional tuvo una influencia significativa en la fidelización, además, se contrastó que individualmente ambas variables de estudio tuvieron un nivel alto.

Morales y Ramírez (2021). En su trabajo de investigación de licenciatura "*Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021*". Tuvo como objetivo, determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa de estudio. La metodología de investigación tuvo un diseño descriptivo - correlacional, con un enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 1087 clientes, delimitándose una muestra de 74 clientes a partir del muestreo probabilístico aleatorio simple de población finita. La técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Las dimensiones de la variable marketing relacional fueron: confianza, compromiso, satisfacción y fidelización; y las dimensiones de la variable fidelización de cliente fueron: información al cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, y beneficios e incentivo. Los resultados indicaron que el 38.9% de los encuestados opinaron que el marketing relacional tuvo un nivel medio, mientras el 48.1% tuvo una fidelización de nivel bajo respecto a la compañía. De esta forma, se concluyó que existió una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización, asimismo, se halló una correlación positiva alta ($\alpha = 0.827$) entre ambas variables de estudio.

Moreno y Salva (2021). En su trabajo de investigación de licenciatura “*Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Bodega Feli - Distrito El Porvenir- Trujillo 2021*”. Tuvo como objetivo identificar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del negocio de estudio. La metodología de investigación tuvo un diseño descriptivo – correlacional. La población fue constituida por 155 clientes contabilizados en la venta de un día, de esta forma, se delimitó una muestra de 111 clientes. La técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Las dimensiones de la variable marketing relacional fueron: confianza, compromiso y satisfacción; y las dimensiones de la variable fidelización de cliente fueron: información, marketing interno, incentivos y privilegios, y experiencia del cliente. Los resultados indicaron que existió una correlación de nivel medio ($\alpha = 0.505$) entre ambas variables de estudio. Finalmente, se concluyó que existió una relación significativa entre ambas variables.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing Relacional

2.2.1.1. Definición de Marketing Relacional

El marketing relacional es definido como un grupo de estrategias y técnicas de mercadeo que tiene como objetivo principal mejorar la conexión y trato de los usuarios con el fin de lograr una relación favorable con sus suministradores (Landeo, 2021).

El marketing relacional se basa en diseñar y determinar un conjunto de métodos de mercado que tienen la finalidad de conservar y desarrollar una relación positiva entre consumidores y proveedores de manera mutua (Arrascue, 2019).

El marketing relacional utilizado como instrumento de comunicaciones principalmente por los métodos que emplea y por su rol sumamente influyente en la conservación y atracción de clientes, su objetivo principal es establecer una conexión mutuamente agradable y beneficiosa entre los clientes y sus distribuidores (Vértiz, 2019).

2.2.1.2. Ventajas del marketing relacional

Según Beatriz y Pérez (2018) el marketing relacional trae consigo beneficios para aquellas empresas que lo emplean:

- Esta técnica desarrolla y ofrece resultados que persisten a lo largo del tiempo, así como la fidelización y conservación de clientes que se da través de la relación que crea la empresa con los mismos, de este modo se permite conocer y empezar la recolección de datos acerca de las preferencias y necesidades de los usuarios obteniendo así experiencia.
- Gracias a la conexión de empresa y usuarios podemos encontrar sus preferencias, por ende, será más fácil mejorar los artículos de consumo y el método de atención de dicha empresa.
- Al mantener una relación cercana con los usuarios, será posible reconocer cuáles son los momentos adecuados

para llamar la atención de los usuarios en base a sus necesidades y cuáles se pueden convertir en recurrentes.

- La empresa beneficiaria puede obtener la recomendación de su marca mediante sus consumidores a otras personas, esto se da puesto a que si los usuarios reciben una atención satisfactoria por parte de la empresa crearan una confianza y no dudaran en promocionar la marca, obteniendo como resultado el aumento de clientes.
- Dado que la empresa se convierte en un proveedor confiable el número de clientes aumenta y se genera un incremento en las ventas de la empresa, así mismo en sus ingresos.

2.2.1.3. Elementos del marketing relacional

El marketing relacional posee un conglomerado de elementos que están inmersos para su aplicación, donde se identifica el interés en mantener a los clientes al otorgarles beneficios, el forjamiento de un vínculo consumidor – cliente, el aporte de valor al cliente y el mejoramiento de relación con otros actores que la empresa, tales como, los proveedores, empresas socias, empleados, vendedores de la empresa y los clientes (Choez y Zambrano, 2018).

2.2.1.4. Objetivos del marketing relacional

Según Villafuerte y Espinoza (2019), los principales objetivos que posee el marketing relacional son:

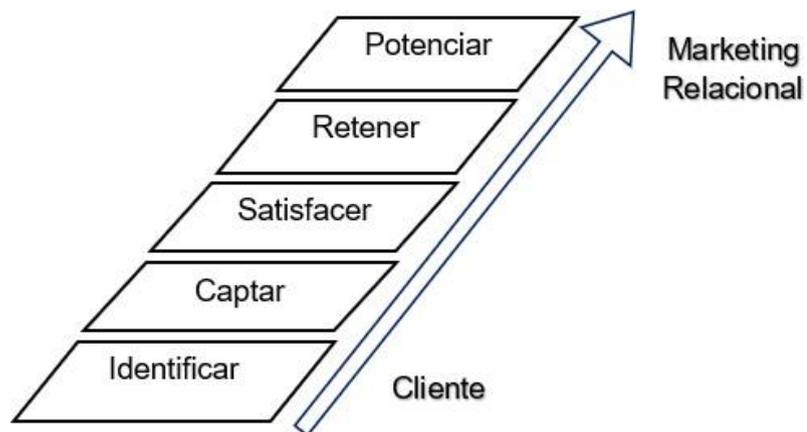
- Estrechamiento de vínculos sostenibles con los usuarios y empresa que influyen directa o indirectamente en el cumplimiento de los objetivos del marketing de la organización.
- Establecimiento de relaciones recíprocas y duraderas con los actores sociales de empresa: proveedores, empresas socias, empleados, vendedores de la empresa y los clientes.
- Creación de fuertes relaciones sociales, técnicas y económicas respecto a las diversas partes.

2.2.1.5. Fases de implementación del marketing relacional

De acuerdo con Pardavé *et al.* (2019) cuando se pretende llevar a cabo la planeación del marketing relacional se identifican cinco etapas:

- Identificación: donde se aprende de los deseos y necesidades específicos de cada usuario.
- Captación: donde se conoce la magnitud de la oferta del mercado de la empresa.
- Satisfacción: donde se pretende crear clientes reales y satisfechos a partir de los clientes potenciales.
- Retención: donde se logra que los clientes satisfechos se conviertan en clientes fieles.
- Potenciamiento: aumento de generación del negocio para facturar mayor volumen de clientes y conseguir que los nuevos clientes se fidelicen.

Figura 1: Etapas de planeación del marketing relacional



Elaborada por Alcaide *et al.* (2013, Barreto y Caballero, 2018).

2.2.1.6. Niveles del marketing relacional

Según Kotler (2002) el marketing relacional se clasifica por niveles respecto a la generación y compromiso con los clientes, siendo:

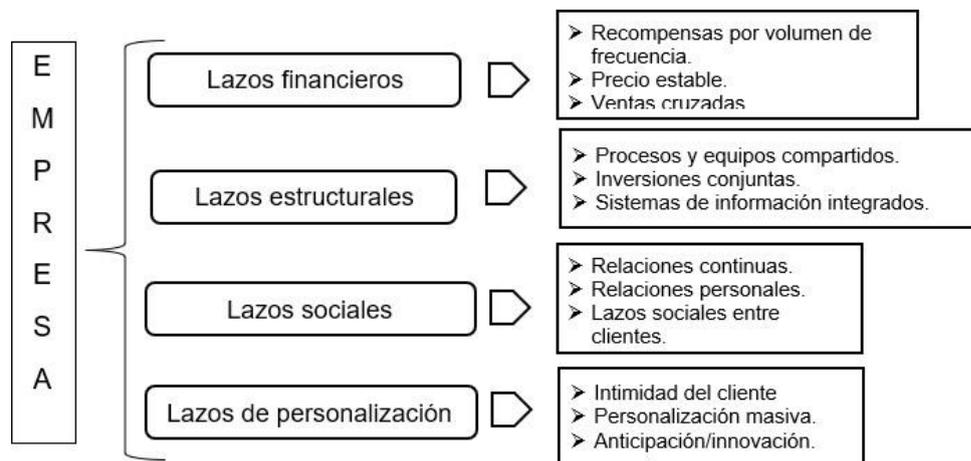
- Marketing básico: Este primer nivel consiste cuando la empresa vende su producto al usuario, sin embargo, esta venta no garantiza que este mismo cliente vuelva a comprar en la misma empresa.
- Marketing reactivo: Este segundo nivel consiste cuando la empresa vende su producto al usuario, pero además lo anima a través de una guía con sugerencias, comentarios, o admite quejas para resolverlas.
- Marketing responsable: Este tercer nivel es aún unidireccional, donde el vendedor se preocupa por la garantía y la satisfacción del cliente en cuanto a la compra efectuada, asimismo, el vendedor le solicita sugerencias para mejorar, ya sea en cuanto a la atención o la información provista.
- Marketing proactivo: Este cuarto nivel consiste en un vínculo horizontal entre vendedor – cliente, donde hay una comunicación más asertiva, donde la empresa se preocupa por el cliente y lo llama periódicamente para ofrecerle nuevas novedades de los productos.
- Marketing de colaboración: Este quinto nivel es un vínculo de compromiso y confianza, donde la empresa se relaciona de forma constante con sus clientes para ofrecerles mejores resultados en cuanto a la compra de sus productos.

2.2.1.7. Plan de estrategia relacional

Según Barragán y Olaya (2021), la estrategia relacional o de marketing relacional se focaliza en la producción de nuevos vínculos entre el cliente – empresa, donde los usuarios reciban beneficios, una atención digna, un servicio personalizado y otros

procedimientos que estén en función a su satisfacción. En este sentido, el precursor del marketing relacional Leonard Berry desarrolló un sistema de estrategias para retener los vínculos con los usuarios, entre los cuales se destaca el vínculo social, financiero, estructural y de personalización:

Figura 2. Vínculo de relación con el cliente



Elaborada por Zelthami et al. (2009, Barreto y Caballero, 2018).

2.2.1.8. Modelos de medida de marketing relacional

Tabla 1.

Matriz de modelos de medición de la variable marketing relacional utilizados por otros autores

Autores y año	Dimensiones	Ítems
Núñez Del Arco (2020)	Satisfacción del servicio, precio, ventas, calidad, innovación del ambiente.	22 ítems.
García (2020)	Medios de comunicación de servicios y productos, gasto en compras de productos, domótica, seguridad electrónica, soporte técnico, diseño y decoración.	No especifica número de ítems.

Ramírez (2021)	Gestión de relaciones, satisfacción del cliente	No especifica número de ítems.
Mendía (2021)	Confianza, compromiso, calidad de la relación.	30 ítems.
Valenzuela (2020)	Publicidad (redes sociales), segmentación del mercado (contenido), base de datos (email marketing).	15 ítems.
Landeo (2021)	Necesidad de clientes, gestión de base de clientes, satisfacción de clientes, retención de clientes, comunicación.	26 ítems.
Méndez (2021)	Satisfacción de clientes, experiencia de clientes, comunicación con el cliente.	9 ítems.

Fuente: *Elaboración propia.*

En la respectiva investigación se han considerado 3 dimensiones para la variable marketing relacional. En la tabla 1 se visualiza que ciertos autores han empleado algunas de las dimensiones como a continuación se describe:

- Mendía (2021), Morales y Ramírez (2021), y Moreno y Salva (2021) consideraron la dimensión: confianza.
- Mendía (2021), Morales y Ramírez (2021), y Moreno y Salva (2021) consideraron la dimensión: confianza.
- Núñez Del Arco (2020), Ramírez (2021), Landeo (2021), Méndez (2021), Morales y Ramírez (2021), y Moreno y Salva (2021) consideraron la dimensión: confianza.

2.2.1.9. Dimensiones del marketing relacional

Según Moreno y Salva (2021) las dimensiones de fidelización de clientes son:

- Confianza

La confianza se define como el tipo de percepción que tiene un usuario desde el punto de vista de la honestidad, la integridad y la confiabilidad en los tratos comerciales; ello conlleva a que los especialistas en marketing incorporen medidas necesarias para lograr las expectativas de los usuarios para anunciar información completa y actualizada, donde el vendedor abordará los interés de los consumidores, representando el interés y compromiso como factor clave en las relaciones, junto con el poder, la legitimidad del proyecto y la comunicación (Dalongaro & Froemming, 2017).

- Compromiso

El compromiso se define como un vínculo de apoyo constante y se demarca como la fabricación del valor en la relación de intercambio, lo que fortalece y motiva al proveedor y al usuario a sostener un vínculo por mucho tiempo, siempre y cuando beneficie a todos los involucrados en el trato (González & Torre, 2016).

- Satisfacción

La satisfacción es un estado mental, sentimental e importante para el vínculo con el cliente y la retroalimentación que proviene de comparar el rendimiento del producto con las expectativas del producto (Kotler, 2017).

2.2.2. Fidelización del cliente

2.2.2.1. Definición de fidelización del cliente

La fidelización del cliente es un método que establece una relación positiva y agradable entre la empresa y sus usuarios. Con el

propósito de conseguir que los clientes se sientan cómodos y sigan consumiendo (Salazar, 2021).

La fidelización del cliente es una técnica que tiene como propósito directo la retención de clientes, esto lo logra desarrollando una relación favorable entre las empresas y sus consumidores, que consiste en ofrecer un servicio satisfactorio a los mismos con el fin de que ellos vuelvan a consumir (Mendía, 2021).

La fidelización del cliente consiste en crear una buena experiencia en los consumidores de una empresa. Con el objetivo de conseguir que se desarrolle una buena conexión de proveedor a consumidor (Empresa a beneficiario), de este modo esta técnica de mercado hace que las empresas mantengan contacto con sus clientes y estos se mantengan en constante consumo (Chóez y Zambrano, 2019).

2.2.2.2. Objetivo de la fidelización

Pardavé *et al.* (2019) sostienen que la fidelización de clientes se centra en cumplir los siguientes objetivos:

- El usuario debe comprar todo lo que pueda.
- El usuario debe comprar en un periodo de tiempo extenso.
- El usuario debe recomendar la empresa a otra persona.

En este sentido, la satisfacción del usuario se encuentra determinada por la sorpresa que causa en él, posterior a efectuar su compra, como comparativa entre el sentimiento y la expectativa consecuentes de su experiencia, cuya impresión puede ser negativa o positiva, luego que haberse cumplido sus expectativas (Salazar, 2021).

2.2.2.3. Beneficios de la fidelización

Los investigadores Barreto y Caballero (2018) sostienen que mantener satisfechos a los usuarios concede que estos reincidan en su compra futura y provean de ciertos beneficios a la empresa, de los cuales se destacan:

- Prescripción: Los usuarios fieles acostumbran a sugerir la marca de la empresa, por lo que, en consecuencia, se transforman en clientes prescriptores” (p.).
- Mejoramiento continuo: Los usuarios fieles reconocen la forma de negociar de la empresa, por lo cual, su confianza se incrementa y se animan a realizar recomendaciones para mejorar el negocio.
- Incremento de los conocimientos de los usuarios: Mientras mayor relación tenga el cliente con la empresa, entonces mejor conocimiento y adaptación por parte de la empresa para la satisfacción de sus preferencias o necesidades.
- Rentabilidad de la empresa: Al contar con clientes fidelizados a la marca de la empresa, entonces tienen menos sensibilidad al incremento de precios ya que, tienen un cierto valor por el servicio que se le s provee, por lo que estarán conscientes a gastar.

2.2.2.4. Niveles de la fidelización

De acuerdo con Schnarch (2011, Salazar, 2021) la fidelización de cliente se clasifica por niveles respecto a la afluencia de atención que la empresa posea con sus clientes, siendo:

- Clientes terroristas: En este primer nivel se encuentran los usuarios que están totalmente disconforme con el servicio brindado, en consecuencia, hablan mal de la empresa.
- Clientes mercenarios: En este segundo nivel se encuentra los usuarios conformistas y convenidos, donde si encuentran una mejor oferta entre la competencia, acuden a ella sin dudar.
- Clientes rehenes: En este tercer nivel, la empresa logró trazar una relación con el cliente, sin embargo, el cliente aún tiene disconformidad.
- Clientes apóstoles: En este cuarto nivel, el cliente se encuentra satisfecho con el servicio proporcionado por la empresa, y

aunque que la empresa cambie de tácticas o estrategias, el usuario estará aliado a la marca, por lo que la recomendará a su círculo social.

2.2.2.5. Etapas para el procedimiento de fidelización

Pardavé *et al.* (2019) argumentos que existen tres etapas para reconocer e identificar al usuario que está teniendo un buen comportamiento y está encaminado a fidelizarse: Siendo la etapa de la identificación, aquella que pretende describir los datos bases de sus usuarios, tal como: su número de celular, sus nombres y apellidos, correo, sus redes sociales, lo que acostumbra comprar, sus hábitos de compras, preferencias, pasatiempos, entre otros.

Figura 3. Etapas del proceso de fidelización



Fuente: Burgos (2007, Barreto y Caballero, 2018).

2.2.2.6. Modelos de medida de la fidelización de clientes

Tabla 2.

Matriz de modelos de medición de la variable fidelización de clientes utilizados por otros autores

Autores y año	Dimensiones	Ítems
Núñez Del Arco (2020)	Diagnóstico, recompensa, enfoque al cliente.	9 ítems
García (2020)	Tipo de servicio o productos, motiva de compra de los clientes, factores que considera importante.	No especifica número de ítems.

Ramírez (2021)	Percepción del cliente, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.	No especifica número de ítems.
Mendía (2021)	Servicio Post-Venta, Opinión pública, atención al cliente.	30 ítems.
Valenzuela (2020)	Políticas de fidelización, psicología del cliente (percepción), satisfacción del cliente	15 ítems.
Landeo (2021)	Información de clientes, marketing interno, comportamiento post compra, experiencia de clientes, incentivos y beneficios.	26 ítems.
Méndez (2021)	Optima relación con el cliente, retención de clientes, lealtad de los clientes.	9 ítems.
Morales y Ramírez (2021)	Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, beneficios e incentivos.	27 ítems.
Moreno y Salva (2021)	Información, marketing interno, experiencia del cliente, beneficios e incentivos.	12 ítems.

Fuente: *Elaboración propia.*

En la respectiva investigación se han considerado 4 dimensiones para la variable fidelización de los clientes. En la tabla 2 se visualiza que ciertos autores han empleado algunas de las dimensiones como a continuación se describe:

- Landeo (2021), Morales y Ramírez (2021), y Moreno y Salva (2021) consideraron la dimensión: información.
- Landeo (2021), Morales y Ramírez (2021), y Moreno y Salva (2021) consideraron la dimensión: marketing interno.

- Ramírez (2021), Landeo (2021), Méndez (2021), Morales y Ramírez (2021), y Moreno y Salva (2021) consideraron la dimensión: experiencia del cliente.
- Núñez Del Arco (2020), García (2020), Ramírez (2021), Landeo (2021), Méndez (2021), Morales y Ramírez (2021), y Moreno y Salva (2021) consideraron la dimensión: beneficios e incentivos.

2.2.2.7. Dimensiones de la fidelización de clientes

Según Moreno y Salva (2021) las dimensiones de fidelización de clientes son:

- Información

Muestra información acerca del usuario que no solo muestra la expectativa que el usuario desea, sino que también muestra el uso del sistema, sistema que agrupa y sistematiza componentes importantes de la relación de la empresa con el cliente, siendo esta data la que debe enviarse al personal de soporte, quien confirmará la información importante del cliente; no obstante, la compilación general de esta data depende de la empresa específica y el tipo de su cliente, siendo imprescindible que esta data esté constantemente actualizada para que la organización pueda tomar acciones para no tener pérdida de clientes (Alcaide, 2010).

- Marketing interno

El marketing interno tiene como fin lograr que la organización satisfaga a los clientes y que la elijan a la marca voluntariamente, demostrando así la fidelización, por ello es muy importante tener un empleado motivado, que represente compromiso con la organización y que muestre compasión en su trabajo. Así, el éxito de los esfuerzos de marketing interno, así como el compromiso y entusiasmo de los empleados de la empresa, depende de la meta de la empresa, por lo que los resultados adquiridos serán mejores

si se empodera al empleado, sobre todo a quien tiene contacto directo con los clientes (Alcaide, 2010).

- Incentivos y privilegios

Estas medidas son fundamentales dado que crean acciones para premiar su lealtad, incluso compartir con ellos una parte de las ganancias generadas por el negocio; la combinación de una base de clientes conocida, satisfecha y leal conduce a la rentabilidad de la empresa.

- Experiencia del cliente

La experiencia del cliente conforma la relación que tienen con una compañía, el seguimiento de grandes experiencias y grandes recuerdos, tal como: la utilización del producto y la interrelación entre el cliente y la empresa, buscando lo que el cliente pueda encontrar y promocionar lo satisfactorio a su círculo social (Alcaide, 2010).

2.3. Marco conceptual

- **Fidelización**

De acuerdo con López y Ratto (2022): “La fidelización del cliente a partir del marketing relacional es un factor crítico para el éxito de la compañía y su desarrollo a largo plazo” (p. 68).

- **Confianza**

Según Suárez *et al.* (2007) menciona que la confianza es “...capacidad en los proveedores del servicio de sentirse seguros en el trato que mantienen con ellos, así como tener la certeza de que la información que les transmiten tendrá un carácter confidencial” (p. 120).

- **Compromiso**

De acuerdo con Bowden (2009, Mejía-Giraldo, 2020), el compromiso por parte del cliente es “proceso psicológico que forma los mecanismos por los que la lealtad se configura en nuevos clientes para una marca, así como por los cuales esta puede mantenerse en los antiguos” (p. 252).

- **Satisfacción**

Respecto a Romero y Romero (2006), la satisfacción del cliente es “grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador, si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho” (p. 565).

- **Marketing relacional**

Frente a Coca (2008), sostiene que el marketing relacional es “...el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores; y los procedimientos, mecanismos, rutinas o cualquier actuación por medio del cual el producto es vendido al cliente final” (p. 401).

- **Información**

Respecto a la información provista al cliente, Alcaide (2010) conceptualiza que “La información constituye el primer pétalo del Trébol de la Fidelización ... para que el sistema de información sea considerado realmente eficaz, debe suministrar realimentación fiable de los clientes que sea suficiente útil” (p. 97).

- **Marketing interno**

En lo que respecta a Martínez (2012, p. 251, Salas-Canalez, 2021) señala que el marketing interno “consiste en todas aquellas acciones que nos llevarán a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera. Con ellos conseguiremos empleados satisfechos y clientes repetitivos” (p. 129).

- **Incentivos y privilegios**

Según Alcaide (2010) expone que los incentivos y privilegios es “al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que genera los negocios que hace con la organización” (p. 46).

- **Experiencia del cliente**

De acuerdo con De-Keyser (2015, Vallejo-Bojorque, 2021) “involucra elementos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales, espirituales y sociales ... como el resultado cognitivo y afectivo de la exposición o interacción del cliente con la gente de una empresa, sus procesos, tecnologías, productos, servicios y demás” (p. 289 y 290).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general de investigación

- HG_i : El grado de relación entre la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente en la empresa Oleocentro Sarita, 2023, es significativa y positiva fuerte.

2.4.2. Hipótesis general nula

- HG_0 : El grado de relación entre la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente en la empresa Oleocentro Sarita, 2023, no es significativa y, por tanto, no existe relación.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
Marketing relacional	El marketing relacional es definido como un grupo de estrategias y técnicas de mercadeo que tiene como objetivo principal mejorar la conexión y trato de los usuarios con el fin de lograr una relación favorable con sus suministradores (Landeo, 2021).	Se aplicará un cuestionario de 12 preguntas a los usuarios de la Empresa Oleocentro Sarita, contando como criterio la calificación por parte de cada uno de ellos.	Confianza Compromiso Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Preocupación • Solución de problemas • Comprensión • Identificación • Esfuerzo • Inversión de tiempo y recursos • Beneficios • Expectativas • Precios justos • Atención personalizada • Relación 	Cuestionario	Ordinal, con 5 opciones de respuesta para los reactivos o ítems en una escala tipo Likert y 3 niveles de valoración de la variable.

<p>Fidelización del cliente</p>	<p>La fidelización del cliente es un método que establece una relación positiva y agradable entre la empresa y sus usuarios, con el propósito de conseguir que los clientes se sientan cómodos y sigan consumiendo (Salazar, 2021).</p>	<p>Se aplicará un cuestionario de 12 preguntas a los usuarios de la Empresa Oleocentro Sarita, contando como criterio la calificación por parte de cada uno de ellos.</p>	<p>Información</p> <p>Marketing interno</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Beneficios e incentivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos productos • Precisión • Oportunidad • Personal capacitado • Personal motivado • Conocimientos de productos • Expectativas cubiertas • Repetición de compra • Recomendación • Ofertas • Regalos simbólicos • Descuentos 	<p>Cuestionario</p>	
--	---	---	---	---	---------------------	--

Adaptado de Moreno y Salva (2018).

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población de estudio es una conformación de individuos elementos que poseen ciertas características referentes a los criterios de una investigación (Arias-Gómez, 2016).

La población estuvo conformada por todos los clientes registrados en la plataforma virtual WhatsApp Business, donde se contabilizó un total de 130 contactos que compraron algún producto de Oleocentro Sarita.

3.1.2. Marco muestral

En este caso, se tomó como marco muestral a los clientes registrados en la plataforma virtual WhatsApp Business que tiene la empresa.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación la constituye el cliente de Oleocentro Sarita, que acudió a la empresa a realizar una compra, visita o consulta, habiéndose efectuado su registro en WhatsApp Business durante la determinación de la población muestral.

3.1.4. Muestra

La muestra es aquel extracto de elementos o individuos que se caracterizan por ser representativos de la población, y permiten ahorrar tiempo y recursos para el estudio (Arias-Gómez, 2016).

Así, se establecieron ciertos criterios de exclusión e inclusión para delimitar una muestra más precisa:

Criterios de exclusión:

- Clientes que no posean disponibilidad de tiempo para participar en el cuestionario.

Criterios de inclusión:

- Clientes que se encuentren registrados en la plataforma virtual de WhatsApp Business de la empresa.
- Clientes que hayan comprado por lo menos 3 veces en la tienda.

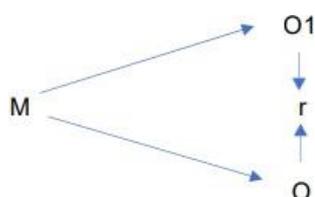
- Clientes que visiten la tienda con regularidad.

De esta manera, se delimitó una muestra de 100 clientes de la empresa Oleocentro Sarita, que participaron en la aplicación del instrumento de investigación.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

- Investigación de tipo descriptivo - correlacional, dado que:
La investigación descriptiva caracteriza el comportamiento natural de una población a través de un determinado criterio empleado para medir ciertos parámetros (Guevara *et al.*, 2020). La investigación correlacional consiste en determinar la relación estadística de dos elementos, junto a su significancia a través de determinados estadígrafos que depende a su vez de la normalidad de los datos (Guevara *et al.*, 2020).
- Investigación con diseño no experimental.
La investigación tuvo un diseño de investigación no experimental puesto a que no se manipularán las variables estudio y en la que se tuvo en cuenta solamente las acciones observadas en su contexto natural para posteriormente analizarlas (Cotero, 2022). Se representa de la siguiente forma:



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

- La técnica de investigación fue la encuesta.

La encuesta es un elemento de investigación que está ideado para la colección de datos que se pretende conseguir de un grupo de personas para objetivos de interés (Sánchez et al., 2021).

- El instrumento de investigación fue el cuestionario.

El cuestionario es una herramienta de indagación que se emplea para alojar un conglomerado de preguntas que tienen como propósito principal ser aplicado a ciertos individuos, cuyas respuestas responderán los objetivos propuestos por el tema de investigación (Sánchez et al., 2021).

Teniendo como niveles: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, no opina, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

El presente estudio posee una metodología de tipo tipo descriptivo – correlacional, dirigido por las variables de estudio: marketing relacional y fidelización de clientes, que estuvieron guiadas por el objetivo general: Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, que fue abordado por el instrumento del cuestionario.

Para la primera variable se utilizó el cuestionario de marketing relacional, que contó con 3 dimensiones y 12 ítems. Además, para la segunda variable se utilizó el cuestionario de fidelización del cliente, que contó con 4 dimensiones y 12 ítems. Ambos instrumentos emplearon la escala de Likert basado en 5 frecuencias ordinales: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) No opina, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

Luego de obtener la validación de los instrumentos por parte de los expertos en la carrera de Administración de la Universidad Antenor Orrego, se procedió a aplicar cada uno de los instrumentos, que fue dirigido a 100 clientes de la Empresa Oleocentro Sarita.

Los datos se colectaron en una hoja de datos de IBM SPSS versión 26, aquella que permitió la organización y sistematización de los mismos. Primeramente, para cada columna de datos se estableció una connotación para la identificación de cada ítem y su variable perteneciente, tal como: "I1_V1" que permitió distinguirlo como el ítem N° 1 de la variable marketing relacional. En segundo lugar, se determinó el nivel de fiabilidad de cada instrumento utilizado a través del estadígrafo Alfa de Cronbach. En tercer lugar, se cuantificaron los ítems de cada encuestado teniendo en consideración su respectiva dimensión, asimismo, se calculó el total ítems de cada encuestado en función a cada variable, a través de la herramienta "Calcular variable" que creó automáticamente una nueva columna de tipo escala para cada dimensión y variable, que posteriormente se les asignó una connotación, tal como "D2_V2" que aludió a una dimensión la variable fidelización del cliente.

Para el desarrollo del objetivo específico N°1 y N°2, se empleó la herramienta Agrupación visual y se seleccionó la columna "V1" para la variable marketing relacional y la columna "V2" para la variable fidelización del cliente, para designar de forma manual los 2 puntos de cortes y así crear las 3 agrupaciones ordinales: Alto, medio y bajo. Luego de haber sido creadas automáticamente las columnas agrupadas de las variables de estudio, se utilizó la herramienta Frecuencias para proyectar en forma de tablas y gráficos el nivel de cada variable.

De forma similar, para el desarrollo del objetivo general también se empleó la herramienta dispersión/puntos y se seleccionó el tipo de gráfico dispersión simple donde se designó como "Eje x" a la variable marketing relacional y como "Eje y" a variable fidelización del cliente. Luego de obtener el gráfico de dispersión se aplicó la opción Añadir línea de ajuste total para observar la línea de tendencia y el coeficiente de correlación (R^2) de forma que permitió visualizar y entender el nivel de correlación entre ambas variables de estudio.

Respecto al coeficiente de correlación de cada gráfico de dispersión, se tuvo en consideración las siguientes escalas: si es mayor a 0.7 se refiere a una correlación muy fuerte, si oscila entre 0.6 y 0.4 refiere a

una correlación fuerte, si se encuentre entre 0.3 a 0.2 refiere a una correlación moderada.

Finalmente, para el desarrollo de la hipótesis planteada, se procedió a contrastar la significancia entre ambas variables de estudio, donde sí se apreciaba un valor menor a 0.05, entonces se podía concluir una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Tabla 4. Interpretación de coeficientes Rho de Spearman

r 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)

4.1.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.

Tabla 5. Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Oleocentro Sarita, 2023

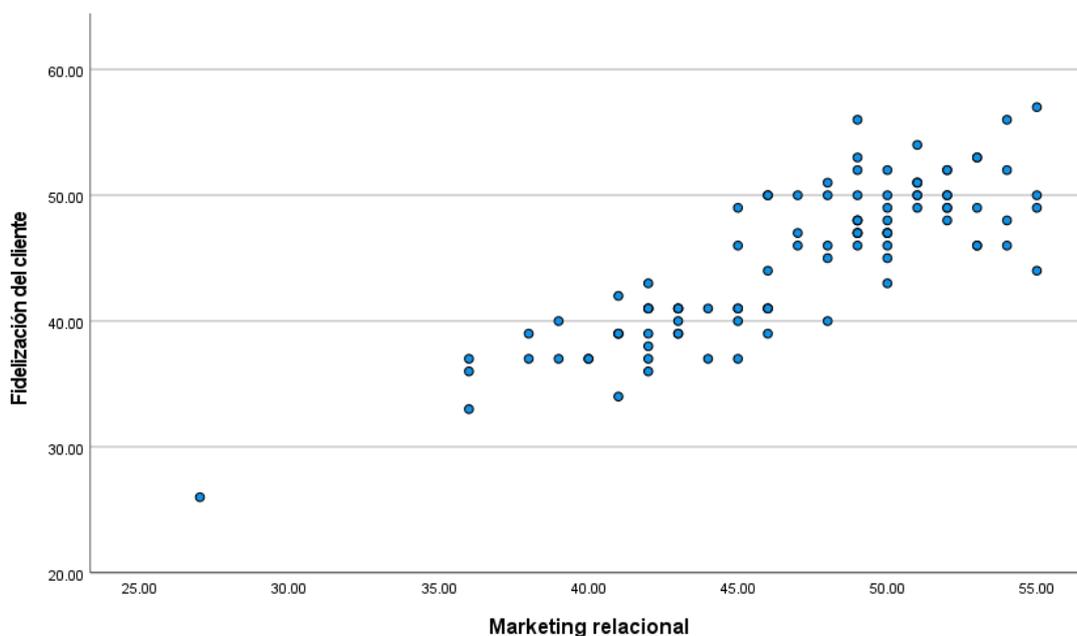
			Marketing relacional	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,798**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Nota: De la tabla 5, se comprueba la hipótesis general, encontrando una relación significativa ($\text{sig} < 0.05$), entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, evidenciando un coeficiente de correlación de 0.798, lo que indica una relación positiva fuerte. Esta fuerte relación se debe a que los clientes indicaron que el personal de la empresa fue atento, comprensivo y tolerante con las dudas que les surgían acerca de los productos; así

también, se sintieron atraídos por lo oportuno que solía ser la empresa para informarles sobre los beneficios que brinda en la comercialización de sus productos, en lo que respecta a descuentos, ofertas o promociones.

Figura 4. Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023



Nota: De la figura 4, se observa la tendencia positiva, indicando que, a mayor marketing relacional, mayor fidelización en los clientes.

4.1.2. Objetivo específico 1

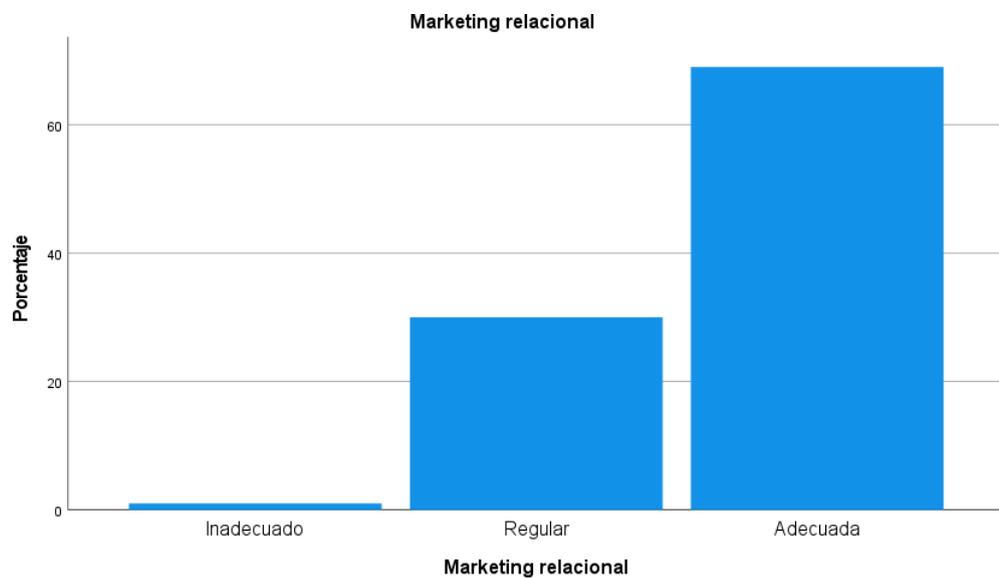
Identificar el nivel de marketing relacional de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.

Tabla 6. Nivel de marketing relacional de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023

Nivel de Marketing relacional	N	%
Bajo	1	1.0%
Medio	30	30.0%
Alto	69	69.0%

Nota: De la tabla 6, se aprecia que la mayoría (69%) de los clientes indican un nivel alto de marketing relacional, dado que los clientes manifestaron: tener confianza en la tienda, sentir la libertad, en caso fuera necesario, de presentar una inconformidad del producto o servicio y que la empresa lo solucione, sentirse comprendidos y tolerados por el personal de la empresa, y considerar el cumplimiento de sus expectativas en cuanto a la atención proporcionada por la empresa.

Figura 5. Nivel de marketing relacional de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023



4.1.3. Objetivo específico 2

Medir el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.

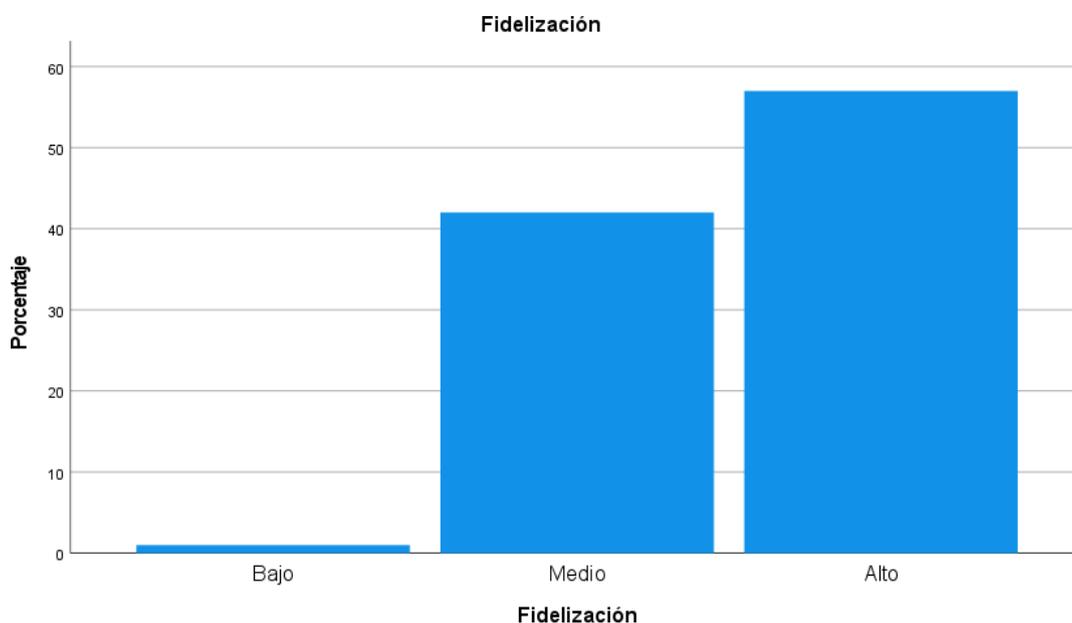
2023.

Tabla 7. Nivel de fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023

Nivel de Fidelización de clientes	N	%
Bajo	1	1.0%
Medio	42	42.0%
Alto	57	57.0%

Nota: De la tabla 7, se aprecia que la mayoría (57%) de los clientes indican un nivel alto de fidelización y sólo el 42% un nivel medio, dado que los clientes señalaron que se cubrieron sus expectativas al comprar productos en la empresa, así como identificar que el personal se encuentra capacitado para brindar asesoramiento de los productos y conocer todas las marcas y características de los productos,

Figura 6. Nivel de fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023



4.1.4. Objetivo específico 3

Evaluar el grado de relación entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y fidelización del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.

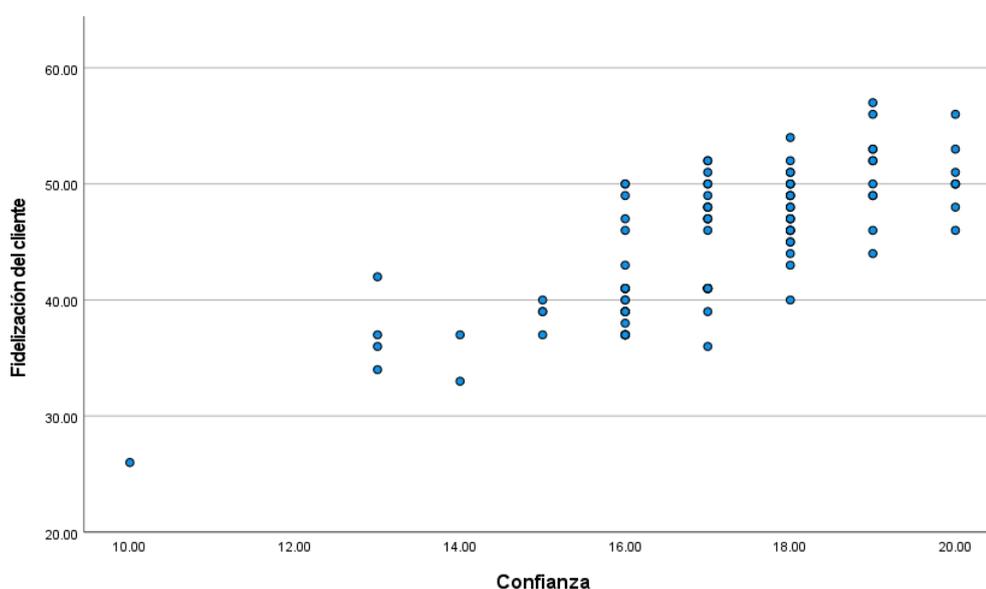
Tabla 8. Relación entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023

			Confianza	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Nota: De la tabla 8, se observa la relación significativa ($\text{sig} < 0.05$), entre la dimensión confianza del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, evidenciando un coeficiente de correlación de 0.724, lo que indica una relación positiva fuerte. En este sentido, se corroboró que los clientes se sintieron confiados por la tolerancia y comprensión por parte del personal a raíz de las constantes consultas que les surgieron, ello contribuyó a que los clientes se fidelicen de la marca.

Figura 7. *Relación entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023*



Nota: De la figura 7, se observa la relación positiva, a mayor valor de confianza, mayor fidelización en los clientes.

4.1.5. Objetivo específico 4

Evaluar el grado de relación entre la dimensión compromiso de la variable marketing relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.

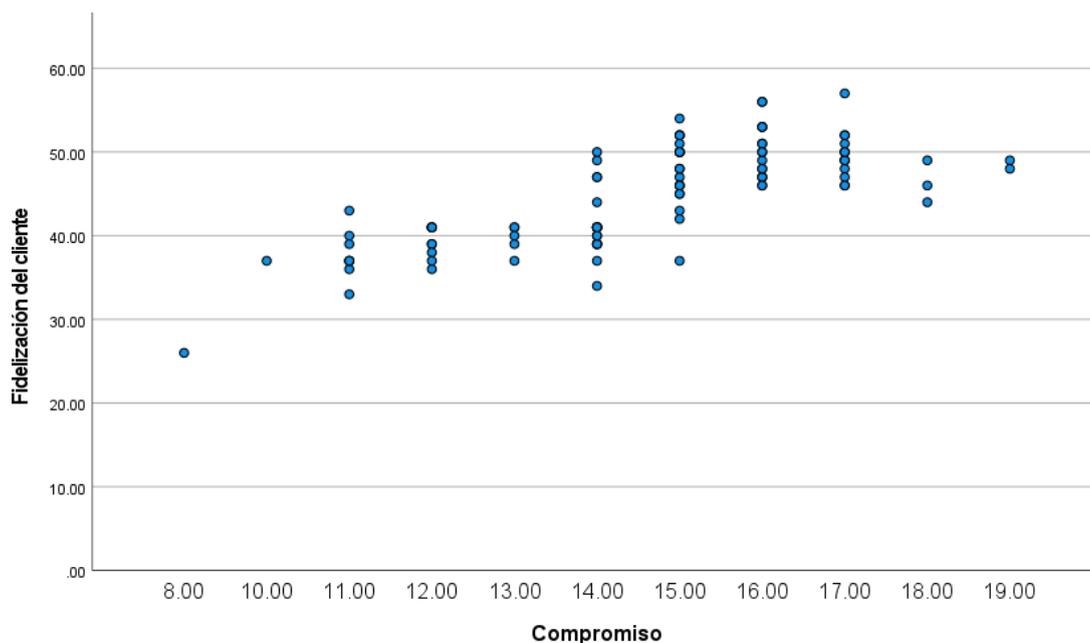
Tabla 9. *Relación entre la dimensión compromiso de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Oleocentro Sarita, 2023*

		Compromiso	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,737**
		N	100
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,737**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	100

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

Nota: De la tabla 9, se observa la relación significativa ($\text{sig} < 0.05$), entre la dimensión compromiso del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, evidenciando un coeficiente de correlación de 0.737, lo que indica una relación positiva fuerte. Esta relación se debió a que el cliente se sintió identificado con la marca y valoró que la empresa se esfuerce para mantener un vínculo con cada usuario, ello contribuyó a que los clientes se fidelicen de la organización.

Figura 8. *Relación entre la dimensión compromiso de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023*



Nota: De la figura 8, se observa la relación positiva, a mayor valor de compromiso, mayor fidelización en los clientes.

4.1.6. Objetivo específico 5

Evaluar el grado de relación entre la dimensión satisfacción del marketing relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.

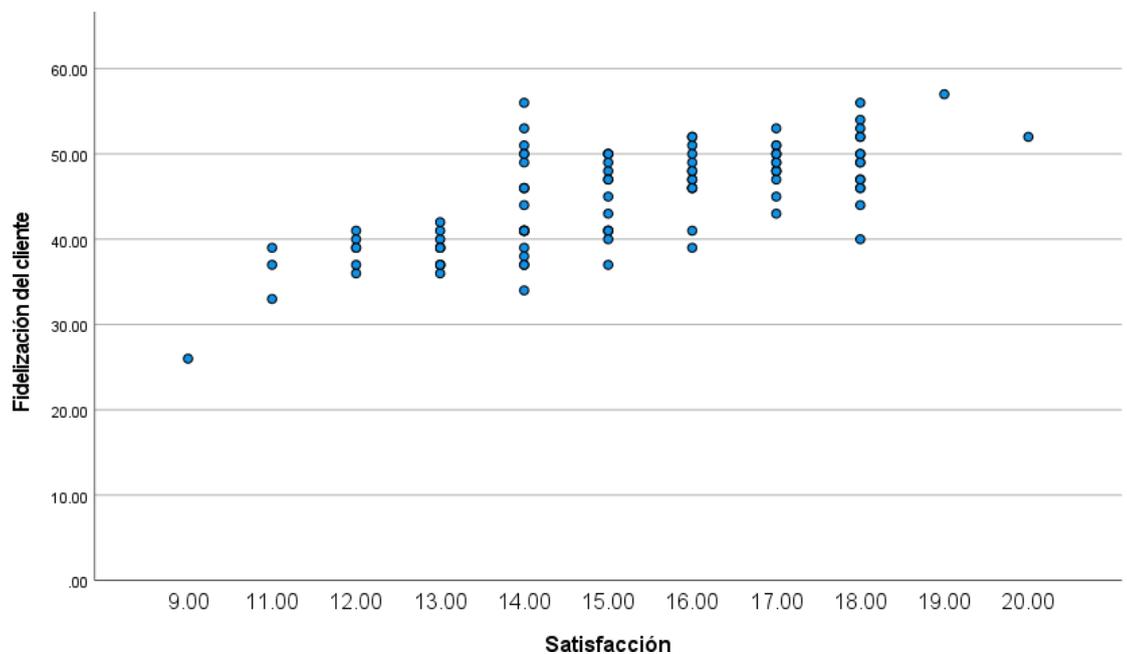
Tabla 10. *Relación entre la dimensión satisfacción de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Oleocentro Sarita, 2023*

		Satisfacción	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,671**
		N	100
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,671**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	100

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

Nota: De la tabla 10, se observa la relación significativa ($\text{sig} < 0.05$), entre la dimensión satisfacción de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, evidenciando un coeficiente de correlación de 0.671, lo que indica una relación positiva de nivel moderado. Este tipo de relación se debe a que los clientes aseguraron que los productos a veces superaban sus expectativas y no sintieron seguridad de quedarse a largo plazo como clientes de la empresa, lo que terminó estableciendo una fidelización de nivel moderada.

Figura 9. *Relación entre la dimensión satisfacción de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023*



Nota: De la figura 9, se observa la relación positiva, a mayor satisfacción, mayor fidelización en los clientes.

4.1.7. Prueba de Normalidad

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.
- Entonces $N = 100$, corresponde estadístico Kolmogorov-Smirnova.

Tabla 11. Prueba de normalidad de la variable Marketing relacional y de la fidelización de los clientes

Prueba de normal dad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,135	100	,000	,950	100	,001
Confianza	,159	100	,000	,922	100	,000
Compromiso	,144	100	,000	,958	100	,003
Satisfacción	,123	100	,001	,964	100	,008
Fidelización del cliente	,127	100	,000	,964	100	,008
Información	,105	100	,008	,971	100	,029
Marketing interno	,166	100	,000	,900	100	,000
Experiencia del cliente	,146	100	,000	,945	100	,000
Beneficios e incentivos	,146	100	,000	,957	100	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: De la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, se verifica que la variable marketing relacional y fidelización de clientes; así como, sus dimensiones no siguen una distribución normal. Por esta razón el análisis de relación se trabajará con el coeficiente de Spearman.

Comprobación de la hipótesis

HG₀: El grado de relación entre la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente en la empresa Oleocentro Sarita, 2023, no es significativa y, por tanto, no existe relación.

HG_i: El grado de relación entre la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente en la empresa Oleocentro Sarita, 2023, es significativa y positiva fuerte.

Tomando en cuenta los resultados mostrados en la Tabla 5, en donde se observa que la significancia es menor a 0.05, se deduce que la relación es significativa, y el valor hallado para la rho de Spearman (0.798) determina que el grado de la relación es positiva fuerte. En consecuencia, se rechaza HG₀ y se acepta HG_i.

4.2. Discusión de resultados

En el respectivo trabajo de investigación se determinó como objetivo general el determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023; donde en el presente estudio se halló una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, evidenciando un coeficiente de correlación de 0.798, lo que indica una relación positiva fuerte, del mismo modo, en la tesis de Landeo (2021) titulado "*Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021*" se halló que entre el marketing relacional y la fidelización de clientes hubo una relación significativa, denotando una correlación media alta ($\alpha = 0.743$), asimismo, en la tesis de Mendía (2021) titulado "*El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa SODIMAC - Maestro sede Tacna, periodo 2021*" halló, a partir de la prueba del chi cuadrado, que el marketing relacional si influyó en la fidelización de clientes; de esta manera se puede evidenciar que los resultados presentan mayor afinidad con lo determinado por Choez y Zambrano (2018), quienes sustentan que el marketing relacional engloba a la fidelización del cliente, dado que en su aplicación se logra identificar el interés en mantener a los clientes al otorgarles beneficios, el forjamiento de un vínculo consumidor – cliente, el aporte de valor al cliente y el mejoramiento de relación con otros actores de la empresa, tales como, los proveedores, empresas socias, empleados, vendedores de la empresa y los clientes. Frente a lo mencionado, se pudo contrastar que para que una empresa pueda fidelizar a sus clientes, necesita ejecutar un marketing relacional de nivel alto, cuyo merito se verá evidenciado por el interés constante del cliente en los productos y la generación de una experiencia única tanto dentro como fuera de las instalaciones de la empresa, este fue el caso de Oleocentro Sarita, organización que posee casi el 80% de sus clientes fidelizados a raíz de un alto grado de marketing relacional.

En el respectivo trabajo de investigación se determinó como objetivo específico 1 el identificar el nivel de marketing relacional de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023; donde en el presente estudio se halló, de forma

predominante, un nivel adecuado de marketing relacional por parte del 69% de clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, de forma similar, en la tesis de Méndez (2021) denominado *“El marketing relacional en la fidelización de los clientes de Caja Piura de la agencia La Hermelinda - Trujillo en el año 2020”* halló que casi el 87% de encuestados percibió un marketing relacional alto, al igual que un nivel de fidelización alto, así como también, en la tesis de Morales y Ramírez (2021) denominado *“Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021”* halló que el 38.9% de los encuestados opinaron que el marketing relacional tuvo un nivel medio; de esta manera se puede evidenciar que los resultados presentan mayor afinidad con lo determinado por Laneo (2021) quien define al marketing relacional como un grupo de estrategias y técnicas de mercadeo que tiene como objetivo principal mejorar la conexión y trato de los usuarios con el fin de lograr una relación favorable con sus suministradores. En perspectiva a lo expuesto, se puede resaltar que el marketing relacional es una herramienta de intercomunicación que permite influir en la conservación y atracción de clientes, así como también mantener la conexión beneficiosa entre los distribuidores y proveedores; de esta forma, se evidenció que la Empresa Oleocentro Sarita obtuvo el nivel adecuado de marketing relacional, lo cual se interpreta como una relación beneficiosa entre empresa — cliente.

En el respectivo trabajo de investigación se determinó como objetivo específico 2 el medir el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023; donde en el presente estudio se halló, de forma predominante, que el 48.1% tuvo una fidelización de nivel bajo respecto a la compañía, de igual manera, en la tesis de Morales y Ramírez (2021) en su tesis *“Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021”* halló un nivel adecuado de fidelización por parte del 57% de clientes de la Empresa Oleocentro Sarita; así también, García (2020) en su tesis *“Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem”* halló que el 34% de los encuestados señalaron que la fidelización se encuentra en un nivel medio; de esta

manera se puede evidenciar que los resultados presentan mayor afinidad con lo determinado por Salazar (2021), quien señala que la fidelización del cliente es un método que establece una relación positiva y agradable entre la empresa y sus usuarios, con el propósito de conseguir que los clientes se sientan cómodos y sigan consumiendo. En relación con lo señalado, se puede interpretar que la fidelización de clientes es imperativamente imprescindible para una organización, debido a que permite forjar una relación recíproca y dependiente, que a su vez, contribuye a que la empresa pueda posicionarse en un mercado a mediano plazo, cuyos productos o servicios podrán ser mejorados debido a las expectativas que los clientes poseen; de esta forma, se constata que la Empresa Oleocentro Sarita aún posee margen de mejora respecto a la fidelización de clientes, dado que se calificó con un nivel bajo.

En la presente investigación, se determinó como objetivo 3 el evaluar el grado de relación entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023. Para lo cual se encontró la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.724, indicando una relación positiva fuerte, obteniendo una relación significativa 0.05 entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Oleocentro Sarita. Los resultados obtenidos tienen conexión, con la tesis de Moreno y Salva (2021) donde se obtuvo resultados en la prueba de Rho de Spearman, donde se obtiene el valor $r = 0,433$, indicando una correlación de nivel fuerte en la dimensión confianza de la variable marketing relacional y satisfacción del cliente. De igual manera, en la tesis de Morales y Ramírez (2021) los resultados presentados tienen un coeficiente correlacional de Rho de Spearman del 0.833, indicando una correlación positiva fuerte entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y fidelización de los clientes. Por otro lado, en la tesis de Valenzuela (2020) menciona que el 73 % de satisfacción del cliente es excelente, el 20 % es bueno, el 04% que es regular y el 0 % malo. Sin embargo, Landeo (2021) observó el 55% de satisfacción del cliente están en un nivel regular, el 23.33% consideran en un nivel deficiente y el 21.67% lo estiman un nivel

eficiente. Asimismo, dentro de la contextualización, Dalongaro & Froemming (2017) define a la confianza como el tipo de percepción que tiene un usuario desde el punto de vista de la honestidad, la integridad y la confiabilidad en los tratos comerciales; ello conlleva a que los especialistas en marketing incorporen medidas necesarias para lograr las expectativas de los usuarios para anunciar información completa y actualizada, donde el vendedor abordará los intereses de los consumidores y Romero y Romero (2006) define que la satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador, si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho. Según los resultados obtenidos queda en evidencia y se confirma que la confianza de los clientes hacia el Oleocentro Sarita es alto, debido a que el negocio brinda una atención de calidad a tal grado que si se encontrara alguna inconformidad con el producto están dispuestos a cambiarlo, la mayoría contestó que se siente en confianza porque sienten que Oleocentro Sarita cuida sus intereses y está siempre abierto a escuchar y resolver sus consultas.

En la presente investigación se determinó como objetivo 4 el evaluar el grado de relación entre la dimensión compromiso de la variable marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023. Para lo cual se encontró la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.737, lo que indica una relación positiva fuerte, evidenciando una relación significativa de ($\text{sig} < 0.05$), entre la dimensión compromiso del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita. Estos resultados presentan afinidad, con la tesis de Morales y Ramírez (2021), donde se halló un coeficiente de correlacional de Rho de Spearman de 0.752, indicando una correlación positiva fuerte entre el compromiso y la fidelización de los clientes. En contraste con la tesis de Moreno y Salva (2021), obtiene el valor de Rho de Spearman de 0.264 calificando una correlación de nivel débil donde se obtuvo como resultado el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo con la regla de decisión, es menor que Sig. $p = 0.05$ por ende existe una relación significativa entre la dimensión compromiso y la Fidelización de clientes. Por otro lado, en

la tesis de Méndez (2020) respecto a la dimensión satisfacción del cliente el 90.5% de clientes perciben un nivel de satisfacción es buena. Al igual que, Valenzuela (2020) identificó en el nivel de satisfacción del cliente que el 73 % de los clientes mencionan que el nivel de satisfacción es excelente, el 20 % de los clientes mencionan que es bueno, el 04% de los clientes mencionan que es regular y el 0 % malo. De igual modo, dentro del contexto, González & Torre, 2016 menciona que el compromiso es como un vínculo de apoyo constante y se demarca como la fabricación del valor en la relación de intercambio, lo que fortalece y motiva al proveedor y al usuario a sostener un vínculo por mucho tiempo, siempre y cuando beneficie a todos los involucrados en el trato y Romero y Romero (2006) define a la satisfacción del cliente el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador, si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho. Por los resultados obtenidos, se demuestra que los clientes están comprometidos con la empresa, debido a que sienten que Oleocentro Sarita se esfuerza siempre para brindarles los mejores productos, un buen servicio a tal grado que incluso la recomiendan a sus familiares y amigos, además consideran beneficioso el continuar visitando la empresa ya que siempre son bien recibidos y se toman el tiempo necesario para resolver sus dudas.

En la presente investigación se determinó como objetivo 5 el evaluar el grado de relación entre la dimensión marketing interno de la variable fidelización y la experiencia del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023. En el presente estudio se encontró que el coeficiente de correlación de 0.671, indica una relación positiva de nivel moderado, también se evidencia una relación significativa es ($\text{sig} < 0.05$), entre la dimensión marketing interno de la variable fidelización y la experiencia del cliente de la Empresa Oleocentro Sarita. Estos resultados presentan afinidad, en la tesis de Landeo (2021) determina la correlación entre el marketing interno y el marketing relacional donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Pearson de 0.862 a un nivel de significancia de 0.000 indicando que existe una correlación alta. De igual

forma Morales y Ramírez (2021) los resultados de la dimensión marketing relacional indicó que existe una relación directa, positiva y considerable con un valor de Rho de Spearman de 0.752. Mismamente, Ramírez (2021), los resultados de la dimensión experiencia del cliente muestran que del total de los encuestados el 56.58% dan una calificación buena. De igual modo Méndez (2021), respecto a la dimensión experiencia del cliente el 2.6% de clientes perciben una experiencia de la cliente mala, el 10.1% perciben una experiencia del cliente regular, y el 87.3% perciben un nivel de experiencia de la cliente buena. Asimismo, dentro de la contextualización (Alcaide, 2010) define al marketing interno tiene como fin lograr que la organización satisfaga a los clientes y que la elijan a la marca voluntariamente, demostrando así la fidelización y De-Keyser (2015, Vallejo-Bojorque, 2021) involucra la experiencia del cliente como elementos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales, espirituales y sociales como el resultado cognitivo y afectivo de la exposición o interacción del cliente con la gente de una empresa, sus procesos, tecnologías, productos, servicios y demás. En relación con lo mencionado, el marketing interno influye en la fidelización de los clientes en nivel moderado en el Oleocentro Sarita, esto quiere decir, que los clientes se encuentran satisfechos, debido a que los colaboradores conocen cuales son las marcas y productos que mejor se adecuan a sus necesidades de los consumidores, además constantemente son capacitados para brindar la debida atención sobre los beneficios que estos tienen mismamente los colaboradores transmiten ese conocimiento a los clientes estableciendo lazos de confianza de manera que estos regresan e incluso recomiendan a la empresa.

CONCLUSIONES

- Se determinó como objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, considerando el coeficiente de correlación de 0.798, lo que indica una relación positiva fuerte también evidenciando una relación significativa ($\text{sig} < 0.05$), entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del oleocentro Sarita.
- Se determinó como objetivo 1 identificar el nivel de marketing relacional de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, considerando un nivel inadecuado del 1%, regular del 30% y adecuada del 69% de trabajadores.
- Se determinó como objetivo 2 medir el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, donde se halló un nivel alto de la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, dado que se obtuvo un nivel bajo del 1%, medio del 42% y alto del 57% de trabajadores.
- Se determinó como objetivo 3 el evaluar el grado de relación entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, considerando que el coeficiente de correlación es de 0.724, lo que indica una relación positiva fuerte también evidenciando una relación significativa ($\text{sig} < 0.05$), entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Oleocentro Sarita.
- Se determinó como objetivo 4 el evaluar el grado de relación entre la dimensión compromiso de la variable marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, considerando que el coeficiente de correlación de 0.737, lo que indica una relación positiva fuerte también evidenciando una relación significativa es ($\text{sig} < 0.05$), entre la dimensión compromiso del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita.
- Se determinó como objetivo 5 el evaluar el grado de relación entre la dimensión marketing interno de la variable fidelización y la experiencia del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, considerando un coeficiente de correlación de 0.671, lo que indica una relación positiva de nivel moderado, evidenciando una relación significativa de ($\text{sig} < 0.05$), entre la

dimensión marketing interno de la variable fidelización y la experiencia del cliente de la Empresa Oleocentro Sarita.

- En la presente investigación se tuvieron algunas limitaciones, tales como, la limitada información respecto al marketing relacional en el mercado de lubricantes, lo que dificultó el desarrollo de la realidad problemática, además el recojo de la muestra, ya que muchos de los clientes eran transportistas, y no tenían tiempo libre por lo que se tuvo que tener mucha paciencia y hablarles a diario para recordarles responder la encuesta. De igual manera, la informalidad de la empresa respecto a su base de datos, por lo que se tuvo que partir de sus contactos agendados en WhatsApp Business.

RECOMENDACIONES

- Si bien la empresa posee un alto nivel de marketing relacional (69%), se sugiere que la empresa implemente estrategias como el envío de correos electrónicos o mensajes en redes sociales para informar sobre novedades, promociones o descuentos, lo cual podría mejorar la percepción de marketing relacional en el 30% de los clientes que actualmente lo consideran regular.
- Se sugiere aplicar la estrategia Customer Centric, dado que la empresa podría asegurar la experiencia del consumidor en todo su trayecto de compra, es decir, desde el primer instante que el usuario hace toma de contacto con la marca hasta el tiempo de la post venta.
- Debido a que se conoce que el 57% clientes se encuentran fidelizados con la marca, se sugiere asegurar su fidelización a largo plazo, dado que la competencia local es cada vez mayor, así, se puede optar por hacer un club de membresía, donde la empresa pueda establecer diversos tipos de recompensa por las compras regulares que sus potenciales clientes realicen, esta serie de beneficios permitiría que el usuario recomiende la marca a sus allegados y conocidos.
- La empresa debe seguir brindando productos de la mejor calidad, para que así aumente el nivel de confianza para que el cliente cuando compre aceites para su automóvil no dude en optar por la empresa oleocentro sarita.
- Mejorar los procesos de comunicación con los clientes para elevar el nivel de compromiso con la empresa, a través de la realización de encuestas físicas u online o sugerencias que tengan estos para aumentar la confianza en la empresa.
- Fortalecer el marketing interno, de modo que la empresa tenga un contacto directo con el cliente ya se manera física o virtual, mismamente conociendo sus preferencias acerca de los productos que se ofrece, con el propósito que los clientes estén satisfechos con la empresa, expresando una actitud positiva hacia los clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., y Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201 – 206.
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=486755023011>
- Arrascue, A. R. (2019). *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2018*. Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Señor de Sipán.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/6576>
- Barragán, J. y Olaya, M. A. (2021). *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. (INDACAROL – Villavicencio)*. Proyecto de Grado, Universidad Antonio Nariño. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/4863>
- Barreto, Y. M. y Caballero, A. L. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de casa andina Select Zorritos, Tumbes, 2018*. Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Nacional de Tumbes.
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/305>
- Beatriz, L. M. y Pérez, A. C. A. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO*. Tesis de Licenciatura en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/12491>

- Chóez, K. K. y Zambrano, E. P. (2019). *Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la agencia digital Avilés de la Ciudad de Guayaquil*. Tesis de Licenciatura en Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29970>
- Coca, A. M., (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIV (2), 391 – 412.
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=28011672014>
- Cotero, M. E. (2022). *Contraste de métodos de estimación basados en muestras no probabilísticas para poblaciones ocultas*. [Trabajo de titulación de ingeniero matemático, Universidad Central de Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/26579>
- Diario El Economista. (2022). *Sector ferretero crece 7.4% en ventas en lo que va del 2022*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Sector-ferretero-crece-7.4-en-ventas-en-lo-que-va-del-2022-20220726-0120.html>
- Diario El Peruano. (2020). *Sector construcción se recupera y prevén avance significativo el 2021*. <https://elperuano.pe/noticia/112626-sector-construccion-se-recupera-y-preven-avance-significativo-el-2021>
- Diario El Peruano. (2022). *Ventas minoristas crecieron 18.4%*.
<https://elperuano.pe/noticia/140420-ventas-minoristas-crecieron-184>.
- Diario Gestión. (2018). *Mercado de lubricantes venderá US\$ 400 millones este año*. <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-lubricantes-vendera-us-400-millones-ano-233543-noticia/?ref=gesr>

Diario Merca. (2018). *4 acciones para potenciar al mercado de los lubricantes en México*. <https://www.merca20.com/4-acciones-para-potenciar-al-mercado-de-los-lubricantes-en-mexico/>

EISiglo. (2021). *La importancia de las ferreterías en Latinoamérica*. <https://elsiglo.com.ve/2021/05/10/la-importancia-de-las-ferreterias-en-latinoamerica/>

Interempresas. (2021). *El mercado mundial de bricolaje facturó 701.000 millones de euros en 2020*. <https://www.interempresas.net/Ferreteria/Articulos/371211-El-mercado-mundial-de-bricolaje-facturo-701000-millones-de-euros-en-2020.html>

García, J. J. (2020). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem*. Tesis de maestría en administración de empresas con mención en recursos humanos y marketing, Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51502>

Gómez, E. A. (2022). *Marketing relacional y calidad de servicio en la atención de una agencia bancaria de Lima Norte*. Tesis de licenciatura en marketing y gestión comercial, Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12837>

Guevara, G. P., Verdesoto, A. E. y Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163 – 173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591592>

- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Duodécima edición, Pearson Educación. México.
- https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Landeo, J. M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021*. Tesis de licenciatura en administración de empresa, Universidad Autónoma del Perú.
- <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1385>
- López, J. I. y Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Tecnohumanismo*, 2(1), 205-227. <https://doi.org/10.53673/th.v2i1.126>
- Maguiña, C., Gastelo, R. y Tequen, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista Médica Herediana*, 31(2), 125 - 131.
- <http://dx.doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Mejía-Giraldo, J. F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *Retos. Revista de Ciencias de Administración y Economía*, 10(20), 249 – 264.
- <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>
- Méndez, S. C. y Villarreal, Y. (2021). *El marketing relacional en la fidelización de los clientes de Caja Piura de la agencia La Hermelinda - Trujillo en el año 2020*. Tesis de licenciatura en administración y marketing, Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/27804>
- Mendía, A. F. (2021). *El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa SODIMAC - Maestro sede Tacna, periodo 2021*. Tesis de

- licenciatura en administración de negocios internacional, Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2088>
- Morales, M. S., y Ramírez, G. E. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021*. Tesis de licenciatura en administración y gestión comercial, Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/27553>
- Mordor. (2023). *Lubricantes automotrices Tamaño del mercado y análisis de acciones tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/automotive-lubricants-market>
- Mordor. (2022). *Lubricante de Sri Lanka Tamaño del mercado y análisis de acciones tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/sri-lanka-lubricants-market>
- Moreno, L. G. y Salva C. A. (2022). *Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Bodega Feli - Distrito El Porvenir- Trujillo 2021*. Tesis de licenciatura en administración, Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9450>
- Noticias Valvulas. (2019). *YPF también está en Brasil comercializando la línea de lubricantes ELAION*. <https://www.16valvulas.com.ar/ypf-tambien-esta-en-brasil-comercializando-la-linea-de-lubricantes-elaion/>
- Nuñez Del Arco, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*. Tesis de maestría en marketing, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1280>

- Palacios, K. (2022). *Sector ferretero mantendrá su dinamismo de crecimiento*.
<https://www.america-retail.com/colombia/sector-ferretero-mantendra-su-dinamismo-de-crecimiento/>
- Palacios, M., Santos, E., Velázquez, M. A. y Juárez, M. (2021). *Revista Clínica Española*, 221(1), 55 – 61.
<https://doi.org/10.1016/j.rce.2020.03.001>
- Pardavé, Y. Y., Flores, J. V. y Ramírez, J. L. (2019). *Implementación del plan de marketing digital en la promoción publicitaria del Hotel Cuzco – 2019*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
<https://hdl.handle.net/20.500.13080/5829>
- Peters, C. (2022). *Aumento en valor de materiales frenará crecimiento en Brasil*. <https://www.construccionlatinoamericana.com/news/aumento-en-valor-de-materiales-frenara-crecimiento-en-brasil/8020715.article>
- 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 licenciatura en ingeniería comercial, Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>
- Romero, G. E. y Romero, J. L. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 581 – 591.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000300011&lng=es&tlng=es.
- 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>

Salazar, K. N. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio – 2018*. Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Señor de Sipán.

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8582>

Salvatierra, J. (2021). *La ferretería resiste a la pandemia*.

https://elpais.com/economia/2021-01-27/la-ferreteria-resiste-a-la-pandemia.html?event=fa&event_log=fa&prod=REGCRART&o=cerradoa
[m](#)

Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121.

<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

Suárez, L., Vásquez, R. y Díaz, A. M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 115 – 132.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2504840>

Valenzuela, H. D. (2020). *Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la Empresa Vapor Club Perú E.I.R.L. Lima-2019*. Tesis de título de ingeniero industrial, Universidad Andina del Cusco.

<https://hdl.handle.net/20.500.12557/4335>

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

Licenciatura en Administración, Universidad Lima.

<http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/9946>

Villafuerte, C. A. y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Educación.

<http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/2938>

Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A. y Vázquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador.

RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>

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>

Zavaleta, M. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente al uso de los aceites sintéticos de la empresa Vistony*. Lima. <https://hdl.handle.net/11537/23710>

ANEXOS

Tabla 12. Matriz de consistencia

TÍTULO: Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS		METODOLOGÍA
		Hipótesis alternativa	Hipótesis nula	
Problema general: PG: ¿Cuál es el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Oleocentro Sarita, 2023?	Objetivo General: OG: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.	HG_i: El grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, es positiva muy fuerte.	HG_a: El grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, es positiva débil.	Tipo de investigación: Cuantitativo Nivel de investigación: Correlacional
Problemas específicos: PE₁: ¿Cuál es el nivel de uso de marketing relacional de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023?	Objetivos Específicos: OE₁: Identificar el nivel de marketing relacional de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.	HE_{1i}: El nivel de la variable marketing relacional de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, es bueno.	HE_{1a}: El nivel de la variable marketing relacional de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, es malo.	Diseño de investigación: No experimental Transeccional correlacional causal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población: 130 clientes de la Empresa
PE₂: ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023?	OE₂: Medir el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.	HE_{2i}: El nivel de la variable de fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, es bueno.	HE_{2a}: El nivel de la variable de fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, es malo.	
PE₃: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023?	OE₃: Evaluar el grado de relación entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.	HE_{3i}: El grado de relación entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, es positiva muy fuerte.	HE_{3a}: El grado de relación entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, es positiva considerable.	
		HE_{4i}: El grado de relación entre la dimensión compromiso de la		

TÍTULO: Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS		METODOLOGÍA
		Hipótesis alternativa	Hipótesis nula	
<p>PE₄: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión compromiso de la variable marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023?</p> <p>PE₅: ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión satisfacción de la variable uso de redes sociales y la satisfacción del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023?</p>	<p>OE₄: Evaluar el grado de relación entre la dimensión compromiso de la variable marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.</p> <p>OE₅: Evaluar el grado de relación entre la dimensión satisfacción de la variable uso de redes sociales y la satisfacción del cliente en la Empresa Oleocentro Sarita, 2023.</p>	<p>variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, es positiva muy fuerte.</p> <p>HE_{5i}: El grado de relación entre la dimensión satisfacción de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, es positiva muy fuerte.</p>	<p>HE_{4a}: El grado de relación entre la dimensión compromiso de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, es positiva considerable.</p> <p>HE_{5a}: grado de relación entre la dimensión satisfacción de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023, es positiva considerable.</p>	<p>Oleocentro Sarita, 2023.</p> <p>Muestra: 100 clientes de la Empresa Oleocentro Sarita.</p>

Tabla 3: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
<p>Marketing relacional</p>	<p>El marketing relacional es definido como un grupo de estrategias y técnicas de mercadeo que tiene como objetivo principal mejorar la conexión y trato de los usuarios con el fin de lograr una relación favorable con sus suministradores (Landeo, 2021).</p>	<p>Se aplicará un cuestionario de 12 preguntas a los usuarios de la Empresa Oleocentro Sarita contando como criterio la calificación por parte de cada uno de ellos.</p>	<p>Confianza</p> <p>Compromiso</p> <p>Satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Preocupación • Solución de problemas • Comprensión • Identificación • Esfuerzo • Inversión de tiempo y recursos • Beneficios • Expectativas • Precios justos • Atención personalizada • Relación 	<p>Cuestionario</p>	<p>Ordinal, con 5 opciones de respuesta para los reactivos o ítems en una escala tipo Likert y 3 niveles de valoración de la variable.</p>

<p>Fidelización</p>	<p>La fidelización del cliente es un método que establece una relación positiva y agradable entre la empresa y sus usuarios, con el propósito de conseguir que los clientes se sientan cómodos y sigan consumiendo (Salazar, 2021).</p>	<p>Se aplicará un cuestionario de 12 preguntas a los usuarios de la Empresa Oleocentro Sarita, contando como criterio la calificación por parte de cada uno de ellos.</p>	<p>Información</p> <p>Marketing interno</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Beneficios e incentivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos productos • Precisión • Oportunidad • Personal capacitado • Personal motivado • Conocimientos de productos • Expectativas cubiertas • Repetición de compra • Recomendación • Ofertas • Regalos simbólicos • Descuentos 	<p>Cuestionario</p>	
----------------------------	---	---	---	---	---------------------	--

Adaptado de Moreno y Salva (2018).

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Consentimiento informado

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Sofía Quiroz y Rosa Vidal, estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación, denominada “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023”, tiene como propósito evaluar 7 dimensiones claves para medir el marketing relacional y la fidelización de clientes.

Para ello, se le solicita participar en la presente encuesta que le tomará de 10 a 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

Instrucciones

Título: “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Oleocentro Sarita, 2023”

Lo invitamos a tomarse unos minutos de su tiempo para completar la siguiente información, cabe resaltar que esta encuesta es confidencial y solicitamos que responda con sinceridad

A continuación, para esta encuesta hemos empleado una escala tipo Likert para la calificación de cada ítem y así conocer su opinión, según su percepción, de la realidad de la organización eligiendo una de las opciones entre Totalmente malo hasta totalmente bueno. Solo puede elegir o marcar una de las opciones para cada ítem.

Agradecemos anticipadamente su participación.

Dimensión: Confianza		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	¿Usted siente confianza en Oleocentro Sarita?					
2.	¿Usted considera que Oleocentro Sarita muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?					
3.	¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, Oleocentro Sarita lo soluciona y le brinda resultados positivos?					
4.	¿El personal de Oleocentro Sarita es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?					

Dimensión: Compromiso		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5.	¿Usted se siente identificado con Oleocentro Sarita como para recomendarla?					
6.	¿Usted siente que Oleocentro Sarita se esfuerza por mantenerlo como cliente?					
7.	¿Cree que Oleocentro Sarita 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 Oleocentro Sarita?					
Dimensión: Satisfacción		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9.	¿Usted considera los productos que ofrece Oleocentro Sarita superan sus expectativas?					
10.	¿Usted cree que Oleocentro Sarita tiene precios justos en los productos que ofrece?					
11.	¿Usted considera que la atención personalizada de Oleocentro Sarita cumple o supera sus expectativas?					
12.	¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de Oleocentro Sarita por un largo plazo?					
Dimensión: Información		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
13.	¿Recibe información necesaria acerca de los nuevos productos que ingresan a Oleocentro Sarita?					
14.	¿La información proporcionada por la Oleocentro Sarita es precisa?					

15.	¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda Oleocentro Sarita?					
Dimensión: Marketing interno		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16.	¿El personal de Oleocentro Sarita se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?					
17.	¿Ud. percibe que el personal de Oleocentro Sarita se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?					
18.	¿El personal de Oleocentro Sarita conoce todas las marcas y características de los productos para satisfacer al cliente?					
Dimensión: Experiencia del cliente		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
19.	¿Siente que, al comprar sus productos, Oleocentro Sarita cubrió sus expectativas?					
20.	Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus productos en Oleocentro Sarita?					
21.	¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus productos en Oleocentro Sarita?					
Dimensión: Beneficios e incentivos		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
22.	¿Oleocentro Sarita tiene ofertas especiales para todos sus clientes?					
23.	¿Oleocentro Sarita premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?					
24.	¿Oleocentro Sarita otorga descuentos a sus clientes frecuentes?					

Gracias.

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Johnny Alberto Rubiños Méndez
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	Universidad Privada Antenor Orrego

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.		X		
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.		X		
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	

CONTEO TOTAL				
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador	0	1	2A	28
	C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = \frac{28}{30} = 0,93$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



Firma del validador

Trujillo, 26 de junio del 2023

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Everson David Apreda Gamboa
Cargo:	Docente de Administración
Institución /Empresa:	U PAO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

4. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
5. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
6. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.		X		
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)		X		
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	

CONTEO TOTAL				
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador	0	1	2A	28
	C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = \frac{28}{30} = 0,93$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



Firma del validador

Trujillo, 27 de junio del 2023

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	MICHAEL RAUL GARCEA ESCOBAR
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UPAO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

4. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
5. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
6. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.		X		
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.		X		
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)		X		
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	

CONTEO TOTAL				
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador	0	6	21	27
	C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = \frac{27}{30} = 0,9$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

27/06/23
 Mercedes Nolasco y
 Fabiana Olaya

Firma del validador

Trujillo, 27 de junio del 2023

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Carlos Castañeda Nassi
Cargo:	Docente de la Escuela de Administración
Institución /Empresa:	Universidad Privada Antenor Orrego

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

4. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
5. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
6. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		X		
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre si y con el concepto que miden.		X		
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	

CONTEO TOTAL			
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador			
C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

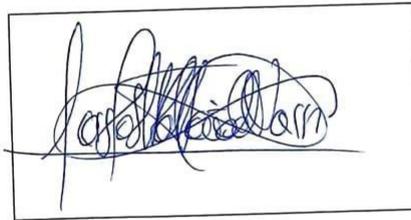
$$\frac{A+B+C}{30} = 0,93$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



Firma del validador

Trujillo, 20 de julio del 2023

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	<i>Anthony Cabanillas Espinoza</i>
Cargo:	<i>Docente IFAAD</i>
Institución /Empresa:	<i>Universidad Antenor Orrego</i>

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.		X		
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.		X		
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	

CONTEO TOTAL				
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador	0	4	24	28
	C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

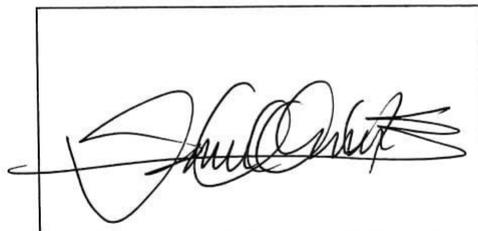
$$\frac{A+B+C}{30} = 0,93$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



Firma del validador

Trujillo, 20 de julio del 2023

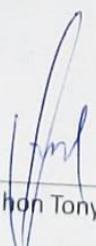


CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, Jhon Tony Carbajal Minchola, identificado con DNI 43439263, en mi calidad de propietario y gerente de la empresa "Oleocentro Sarita", con RUC N° 10434392638, ubicada en la ciudad de Trujillo, Av. Juan Pablo II 1600.

Hace constar:

Que las Srtas. Quiroz Pacherras, Sofia Geraldine con DNI 71288652 y Vidal Gutiérrez, Rosa Nayeli con DNI 75324717, estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, de la Escuela Profesional de Administración, han ejecutado en mi empresa la tesis titulada **"Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Oleocentro Sarita, Trujillo, 2023"**, desde el mes de julio hasta octubre del presente año, visitando la empresa de manera presencial, y encuestando de manera virtual, con total responsabilidad y compromiso hacia nosotros, por lo que autorizo el uso del nombre de la empresa, la base de datos y demás información solicitada para la realización de su tesis.


Grte. Jhon Tony Carbajal Minchola

DNI: 43439263

+51 939 926 544

Circaus de extreriu a extreriu, nauis luca de este chat, ni siquiera WhatsApp, puede leerlos ni escucharlos. Toca para obtener más información.

Buenos días, Soy Rosa Vidal, estudiante del X ciclo de Administración en Upao, en esta oportunidad le saludo de parte de "Oleocentro Sarita" para pedirle su apoyo en el llenado de un cuestionario virtual para evaluar su relación con la empresa, sólo le tomará 10 minutos y me ayudará mucho en mi investigación. Comentarle que la información será utilizada netamente con fines académicos. Si tiene dudas o consultas con alguna pregunta del cuestionario me la hace saber.

11:07 a. m. ✓

<https://docs.google.com/forms/d/1FVdXWgGd1OSXXJ5cER1oFWVLg0Og91CsBdlpVhqXZ0/edit>

11:07 a. m. ✓

Ok, ahora respondo 11:07 a. m.

Ya respondí 11:09 a. m.

Muchas gracias ✨ 11:09 a. m. ✓

<https://docs.google.com/forms>

+51982851563

"Oleocentro Sarita" para pedirle su apoyo en el llenado de un cuestionario virtual para evaluar su relación con la empresa, sólo le tomará 10 minutos y me ayudará mucho en mi investigación. Comentarle que la información será utilizada netamente con fines académicos. Si tiene dudas o consultas con alguna pregunta del cuestionario me la hace saber.

12:02 p. m. ✓

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "OLEOCENTRO SARITA"

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "OLEOCENTRO SARITA"

Estimado/a participante: Le pedimos su apoyo...

<https://docs.google.com/forms/d/1FVdXWgGd1OSXXJ5cER1oFWVLg0Og91CsBdlpVhqXZ0/edit>

12:02 p. m. ✓

Okey 12:02 p. m.

Ya está señorita! 12:06 a. m.

+51947588478

su apoyo en el llenado de un cuestionario virtual para evaluar su relación con la empresa, sólo le tomará 10 minutos y me ayudará mucho en mi investigación. Comentarle que la información será utilizada netamente con fines académicos. Si tiene dudas o consultas con alguna pregunta del cuestionario me la hace saber.

12:45 p. m. ✓

Reenviado

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "OLEOCENTRO SARITA"

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "OLEOCENTRO SARITA"

Estimado/a participante: Le pedimos su apoyo...

<https://docs.google.com/forms/d/1FVdXWgGd1OSXXJ5cER1oFWVLg0Og91CsBdlpVhqXZ0/edit>

12:45 p. m. ✓

Ok, ahora respondo 12:47 p. m.

Ya respondí srta 12:49 p. m.

Muchas gracias por su tiempo ✨ 12:48 p. m. ✓

+51966431042

Buenos días, Soy Rosa Vidal, estudiante del X ciclo de Administración en Upao, en esta oportunidad le saludo de parte de "Oleocentro Sarita" para pedirle su apoyo en el llenado de un cuestionario virtual para evaluar su relación con la empresa, sólo le tomará 10 minutos y me ayudará mucho en mi investigación. Comentarle que la información será utilizada netamente con fines académicos. Si tiene dudas o consultas con alguna pregunta del cuestionario me la hace saber.

11:29 a. m. ✓

<https://docs.google.com/forms/d/1FVdXWgGd1OSXXJ5cER1oFWVLg0Og91CsBdlpVhqXZ0/edit>

11:30 a. m. ✓

Ok ya respondí 11:32 a. m.

Muchas gracias ✨ 11:57 a. m. ✓

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL

+51 954 055 364

Buenos días, Soy Rosa Vidal, estudiante del X ciclo de Administración en Upao, en esta oportunidad le saludo de parte de "Oleocentro Sarita" para pedirle su apoyo en el llenado de un cuestionario virtual para evaluar su relación con la empresa, sólo le tomará 10 minutos y me ayudará mucho en mi investigación. Comentarle que la información será utilizada netamente con fines académicos. Si tiene dudas o consultas con alguna pregunta del cuestionario me la hace saber.

11:43 a. m. ✓

<https://docs.google.com/forms/d/1FVdXWgGd1OSXXJ5cER1oFWVLg0Og91CsBdlpVhqXZ0/edit>

11:43 a. m. ✓

Ok 11:43 a. m.

Ya lo respondí 11:45 a. m.

Muchas gracias por su tiempo ✨

[/d/1FVdXWgGd1OSXXJ5cER1oFWVLg0Og91CsBdlpVhqXZ0/edit](https://docs.google.com/forms/d/1FVdXWgGd1OSXXJ5cER1oFWVLg0Og91CsBdlpVhqXZ0/edit)

11:02 a. m. ✓

Ya esta 11:07 a. m.

Muchas gracias ✨

+51965856301

"Oleocentro Sarita" para pedirle su apoyo en el llenado de un cuestionario virtual para evaluar su relación con la empresa, sólo le tomará 10 minutos y me ayudará mucho en mi investigación. Comentarle que la información será utilizada netamente con fines académicos. Si tiene dudas o consultas con alguna pregunta del cuestionario me la hace saber.

1:59 p. m. ✓

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN

Estimado/a participante: Le pedimos su apoyo...

<https://docs.google.com/forms/d/1FVdXWgGd1OSXXJ5cER1oFWVLg0Og91CsBdlpVhqXZ0/edit>

1:59 p. m. ✓

Ya respondí 11:23 a. m.

+51947723086

Buenos días, Soy Rosa Vidal, estudiante del X ciclo de Administración en Upao, en esta oportunidad le saludo de parte de "Oleocentro Sarita" para pedirle su apoyo en el llenado de un cuestionario virtual para evaluar su relación con la empresa, sólo le tomará 10 minutos y me ayudará mucho en mi investigación. Comentarle que la información será utilizada netamente con fines académicos. Si tiene dudas o consultas con alguna pregunta del cuestionario me la hace saber.

11:45 a. m. ✓

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "OLEOCENTRO SARITA"

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "OLEOCENTRO SARITA"

Estimado/a participante: Le pedimos su apoyo...

<https://docs.google.com/forms/d/1FVdXWgGd1OSXXJ5cER1oFWVLg0Og91CsBdlpVhqXZ0/edit>

11:45 a. m. ✓

OK 12:01 p. m.

YA TERMINE 12:06 p. m.

Muchas gracias ✨ 12:06 p. m. ✓

+51930193797

su relación con la empresa, sólo le tomará 10 minutos y me ayudará mucho en mi investigación. Comentarle que la información será utilizada netamente con fines académicos. Si tiene dudas o consultas con alguna pregunta del cuestionario me la hace saber.

5:37 p. m. ✓

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "OLEOCENTRO SARITA"

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "OLEOCENTRO SARITA"

Estimado/a participante: Le pedimos su apoyo...

<https://docs.google.com/forms/d/1FVdXWgGd1OSXXJ5cER1oFWVLg0Og91CsBdlpVhqXZ0/edit>

5:37 p. m. ✓

Ok, ahora respondo 5:37 p. m.

Ya está 5:42 p. m.

Muchas gracias por su tiempo ✨

+51979663263

Buenos días, Soy Rosa Vidal, estudiante del X ciclo de Administración en Upao, en esta oportunidad le saludo de parte de "Oleocentro Sarita" para pedirle su apoyo en el llenado de un cuestionario virtual para evaluar su relación con la empresa, sólo le tomará 10 minutos y me ayudará mucho en mi investigación. Comentarle que la información será utilizada netamente con fines académicos. Si tiene dudas o consultas con alguna pregunta del cuestionario me la hace saber.

12:11 p. m. ✓

<https://docs.google.com/forms/d/1FVdXWgGd1OSXXJ5cER1oFWVLg0Og91CsBdlpVhqXZ0/edit>

12:11 p. m. ✓

Ok 12:12 p. m.

Ya respondí 12:15 p. m.

Muchas gracias por tomarse su