



Facultad de Negocios

Carrera de Administración

LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES EL NISSEI S.A., AÑO 2021

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración

Autores:

Doylyn Estefania Cajusol Vallejos
Ana Gabriela Gutierrez Flores

Asesor:

Mg. Patrick Michael Villamizar Morales
<https://orcid.org/0000-0002-1733-9516>

Lima, Perú

2023

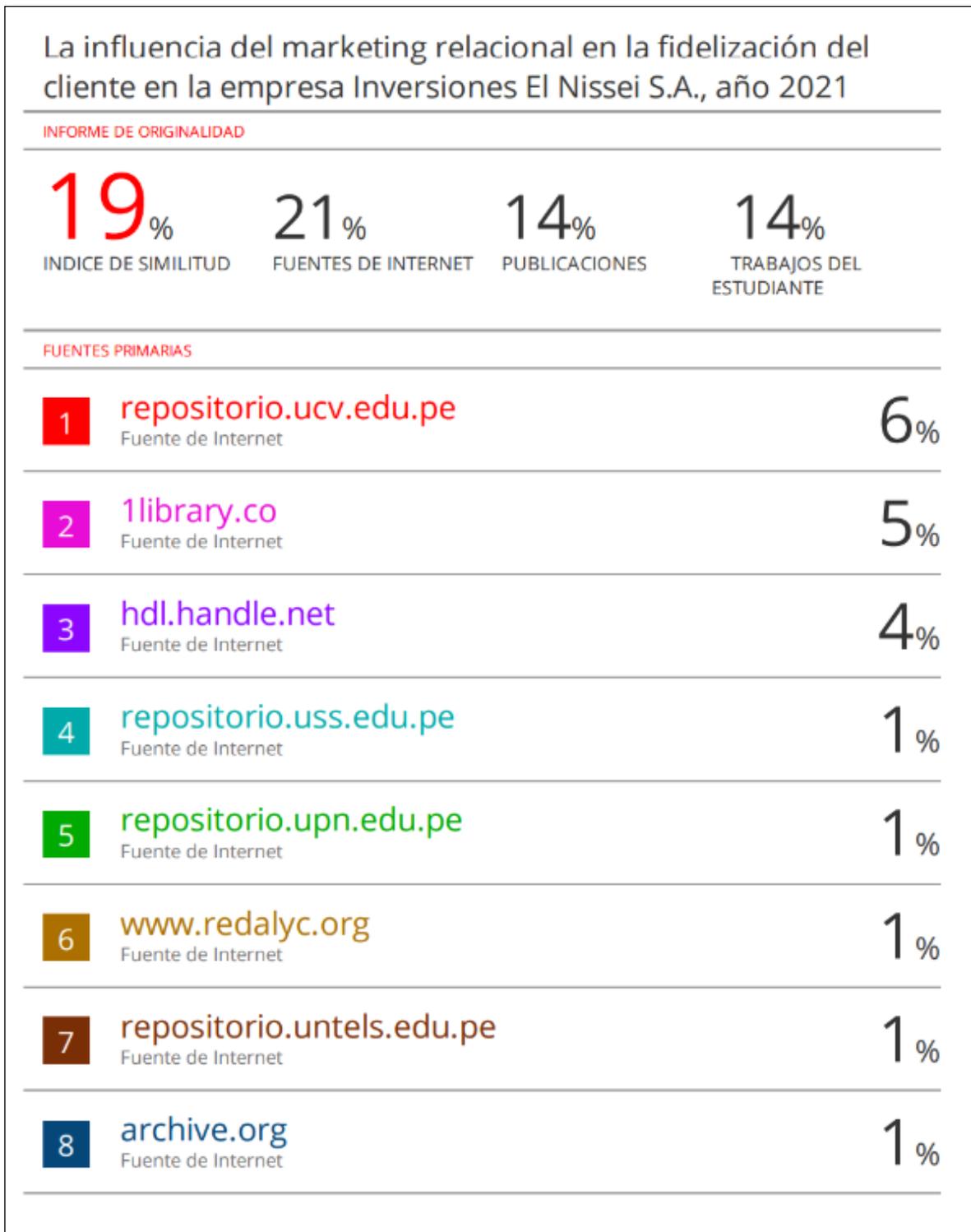
JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luis José Alvarado Yupanqui	20025251
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Alex Miguel Hernandez Torres	26697122
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Luis Edgar Tarmeño Bernuy	09958001
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD



DEDICATORIA

Este estudio está dirigido a nuestras familias por su apoyo brindado en esta etapa profesional, ya que nos depositaron su confianza para llegar a nuestro objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por brindarnos salud en estos tiempos difíciles que estamos pasando en nuestro País, a nuestros profesores y asesor de tesis Mg. Patrick Michael, Villamizar Morales que aportaron sus conocimientos para aplicarlo en nuestro entorno profesional y familiar. Finalmente, a nuestras familias y amistades condicionales que nos apoyaron en todo momento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS	30
3.1 Análisis Descriptivo	30
 3.2 Análisis de Confiabilidad	31
 3.3 Análisis de Normalidad	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS	40
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos sociodemográficos	30
Tabla 2. Confiabilidad variable Independiente	31
Tabla 3. Confiabilidad variable Dependiente	32
Tabla 4 Prueba de Normalidad (Kolmogorov-Smirnov)	32
Tabla 5. Correlación de las variables Marketing relacional y Fidelización	33
Tabla 6. Correlación de la dimensión Compromiso y variable Fidelización.....	34
Tabla 7. Correlación de la dimensión Satisfacción y variable Fidelización.....	34
Tabla 8. Correlación de la dimensión Confianza y variable Fidelización.....	35

RESUMEN

El trabajo de investigación busca establecer la influencia en las dos variables el Marketing Relacional en la Fidelización del Cliente de la empresa Inversiones El Nissei S.A. La investigación es cuantitativo, aplicado y correlacional, el método es no experimental y el diseño transversal. La muestra hallada es de 223 clientes de la empresa. Se realizó la encuesta con dos cuestionarios, donde se visualiza una escala tipo Likert. La variable independiente obtuvo un alfa de Cronbach de 0.952 y la variable dependiente obtuvo un resultado de 0.922.

Al respecto, el marketing relacional está conformado por 3 dimensiones: compromiso, satisfacción y confianza; la fidelización al cliente contiene 3 dimensiones: satisfacción, lealtad y calidad en el servicio.

Finalmente, el resultado de la investigación da como coeficiente Rho Spearman de 0.521, existe influencia considerable en las variables marketing relacional y fidelización del cliente.

PALABRAS CLAVES: marketing relacional, fidelización de clientes, confianza, compromiso, satisfacción, Likert.

ABSTRACT

The research work seeks to establish the influence on the two variables of Relationship Marketing on Customer Loyalty of the company Inversiones El Nissei S.A. The research is quantitative, applied and correlational, the method is non-experimental and the cross-sectional design. The sample found is 223 clients of the company. The survey was carried out with two questionnaires, where a Likert-type scale is displayed. The independent variable obtained a Cronbach's alpha of 0.952 and the dependent variable obtained a result of 0.922.

In this regard, relationship marketing is made up of 3 dimensions: commitment, satisfaction and trust; Customer loyalty contains 3 dimensions: satisfaction, loyalty and service quality.

Finally, the result of the investigation gives a Rho Spearman coefficient of 0.521, there is considerable influence on the relational marketing and customer loyalty variables.

KEY WORDS: relationship marketing, customer loyalty, trust, commitment, satisfaction, Likert.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática:

Hoy en día, Arosa y Chica (2020) indicaron que las empresas comerciales internacionales aplican un marketing transaccional para elevar sus niveles de rentabilidad; con esta estrategia se pierde el contacto con el cliente, donde no tienen una relación de fidelización con ellos y no aseguran el nivel de retención en la decisión de compra. Del mismo modo, Salazar et al. (2017) afirmaron que las empresas internacionales que participan en el mercado, las decisiones de la gerencia no solo pueden basarse en la aplicación del marketing transaccional, porque tienen que construir y mantener relaciones comerciales consistentes para crear así nuevos espacios en la teoría marketing relacional que es retención de clientes y su contacto continuo para fortalecer la fidelización y permitir mayor crecimiento de ventas.

En el Perú, las empresas se encuentran en constante cambio económico social y político. Por ello, Ataypoma (2019) indicaron que las empresas se olvidan de las diferentes necesidades que tiene el cliente y que hoy en día son más exigentes; asimismo, al no satisfacer y fidelizar al cliente tendrá como consecuencia la disminución económica y posible riesgo de permanencia en el mercado. En este sentido, son pocas las empresas que profundizan en aplicar tácticas sobre el marketing relacional para evitar la falta de concientización de la competitividad en el mercado. Por ello, Salazar (2021) sostuvo que el dar un producto y/o servicio no es apto para fidelizar un cliente, es tener presente el compromiso, interés y confianza del consumidor, al perder dichos puntos las empresas deben implementar estrategias para retener y fidelizar al cliente.

La empresa Inversiones El Nissei S.A se dedica a la compra y venta de productos

de remates. En ese sentido, se evidencia que existe un problema de deficiencias con respecto al aplicar el marketing relacional, porque no hay políticas sobre el trato y compromiso hacia el cliente, por lo cual no se ve reflejado en las estrategias y en el plan de acción que ayuden en mejorar la comunicación con el consumidor. Asimismo, hay trabajadores que no están comprometidos con su labor en la atención y desconocen la calidad del producto. Por ello, la investigación pretende detectar las debilidades, con la finalidad de mejorar el servicio al cliente, aplicando estrategias que permitan generar vínculos cercanos y duraderos, a través del compromiso, comunicación, confianza y lealtad para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y una gran rentabilidad.

1.1.1. Antecedentes.

Antecedentes internacionales

Banna y Rahman (2020) en su investigación Influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en el sector bancario del Reino Unido tuvo como finalidad tratar directamente con los clientes de forma individual, para así poder fidelizarlos mediante una gestión de programas y comprender si el marketing influye de manera significativa a la fidelización del cliente. El método fue cuantitativo y enfoque deductivo, utilizaron como instrumento la técnica de recolección de datos a 160 clientes del banco en una encuesta en una entrevista estructurada. El resultado del alfa de Cronbach fue 0.652 dando una confiabilidad moderada, de acuerdo con el método estadístico ANOVA tenemos un resultado es $F=73.66$ y un valor $F=1.90$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna en donde los clientes si tienen comunicación con el banco. Culminan indicando que hay un impacto significativo entre las dos variables y que en el sector bancario debe haber términos de relación entre la confianza y la fidelización, para manejarse de manera dinámica y de forma competitiva entre otras organizaciones.

Marín y Gil (2017) en su investigación *Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente - España* tuvo como finalidad definir las variables de investigación para tener vínculos de larga tradición. La metodología utilizada es descriptivo, cuantitativa y correlacional, con una base de 300 consumidores. El resultado fue una relación positiva entre la satisfacción del comprador hacia el establecimiento ($\beta=0,697$; $p<0.01$; H6). El autor concluye que el resultado en función a la compra que realiza el cliente puede darse el proceso de satisfacción e insatisfacción del producto o servicio.

Garepasha et al. (2020) en su investigación *Dinámica del marketing relacional en línea: calidad de la relación y lealtad del cliente en bancos iraníes- Irán* su finalidad es buscar la dinámica entre la calidad del servicio o producto y la lealtad del socio en las diferentes etapas de la relación. La metodología de investigación es empírica, análisis factorial, instrumento es el cuestionario y la muestra es de 651 clientes. El autor concluye que hay 70% de fiabilidad de acuerdo con el alfa de Cronbach, en el análisis factorial confirmatorio (CFA) hay una correlación y en el Chi-cuadrado es de 2,904 que es el límite a umbra. El autor concluye que a un mayor compromiso, satisfacción y confianza conducen a mayor fidelización con el cliente, las entidades bancarias también deben identificar a sus clientes potenciales, formular estrategias por cada segmentación e implementarlo.

Perišić et al. (2021) en su artículo científico *El impacto del marketing de relaciones en satisfacción y lealtad del cliente en hoteles de lujo-Croacia*. El objetivo del estudio es determinar las dimensiones claves del marketing relacional y la influencia en la fidelización del consumidor. La metodología fue empírica, utilizando el método encuesta con una muestra de 311 clientes del hotel. Asimismo, se utilizó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de Bartlett para determinar y realizar el análisis factorial. El

resultado de la medida de KMO es 0.899, la prueba de Bartlett el nivel de significancia es 0.01 y el método de regresión simultánea es inferior a 0.80. Los resultados precisan que hay una relación entre las variables. Se finaliza que el informe es útil, porque se puede desarrollar programas para el turismo y la hospitalidad, implementar capacitaciones de instrucciones laborales y tener equipos sofisticados para una mejor atención.

Mamusung et al. (2021) en su investigación El efecto de la implementación del marketing relacional en la lealtad del cliente publicado en la revista a Internacional de Negocios, Economía, Ciencias Sociales y Humanidades, Indonesia. El objetivo es contribuir en la elaboración de políticas de buena relación con los clientes. El método utilizado es cuantitativo, casual y descriptivo, se aplicó el cuestionario a 40 encuestados. El resultado de nivel de confianza es de 69.9% y que existe una relación positiva de 0.05 de acuerdo con la correlación de Spearman. El autor concluye que los datos obtenidos son buenos y con ello pueden crear estrategias innovadoras para aumentar clientes y del mismo modo retenerlos.

Antecedentes regionales

Miranda et al. (2022) en su estudio Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita, tuvo como objetivo situar las estrategias para crear vínculos con los clientes en relación con la reputación de la empresa La serranita, contratando con la encuesta realizada, el método que aplicaron es cuantitativo y transversal. Utilizaron como instrumento la técnica la recopilación de datos en la provincia de Bolívar, Ecuador a un total de 250 clientes de la confitería se les aplico un cuestionario. Como resultado obtuvieron un Rho Spearman en las dimensiones comunicación de 0.548, importancia 0.236, atención 0.444 y preferencia de 0.638. Culminan indicando que es importante evidenciar la aplicación del marketing y fortalecer

la confianza en las redes sociales, con el fin de fomentar una conexión emocional, percibiendo la calidez en la atención de cada uno de los involucrados, ya que integrando estrategias podremos obtener oportunidades en el negocio.

Naranjo (2016) en su proyecto Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros-Ecuador. El fin del estudio es implementar tácticas del marketing relacional, como administrar la gestión de relaciones y fidelizar a clientes reales. La metodología fue de alcance cuali-cuantitativa, descriptiva-correlacional, empleando una encuesta y la muestra es 237 asegurados. El autor concluye que la confiabilidad es del 80%, en el chi-cuadrado de Pearson es 29,33 es mayor que el tabulado de 26.296. Por lo tanto, se acepta la premisa y que es correcta la aplicación del marketing relacional, dicha información muestra el cómo mejorar la implementación y la calidad de servicio así fidelizar al consumidor en un mercado exigente.

García (2020) en su investigación Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem, Guayaquil-Ecuador tuvo como objetivo realizar un plan de marketing relacional que mejorara la relación entre cliente y empresa. La metodología fue descriptivo-exploratorio, de igual manera es cualitativo-cuantitativo y utilizó un instrumento llamado encuesta tomando una muestra de 79 socios. El resultado hallado indica que el 58% es femenino y el 42% es masculino, también que la frecuencia de compra de los clientes es del 91% nuevo y el 9% son recurrentes. El autor concluye que es importante el uso del marketing relacional como herramienta para captar a los clientes y se recomienda el uso un CRM, que le permitirá analizar el comportamiento del cliente y de esa manera tomar mejores decisiones, y así crear estrategias de venta y post venta.

Ramírez (2021) en su El Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la

panadería y pastelería Londres de la Ciudad de Riobamba - Provincia de Chimborazo-Ecuador, el propósito fue resolver de qué forma el marketing relacional influye en la fidelización de clientes de la Panadería Londres, contribuir con un programa de fidelización a los clientes y de esta forma se pueda crear y fortalecer un vínculo entre cliente - empresa. La metodología es hipotético-deductivo, con una muestra de 228 clientes. El resultado de Chi-cuadrado de Pearson 23.083^a. Se concluye que la empresa permite conocer las necesidades reales de los clientes y desarrollar estrategias que ayuden a satisfacer las mismas, de esta forma los clientes se sienten identificados con la marca originando una mayor frecuencia de compra y por ende una relación empresa-cliente a largo plazo.

Choca et al. (2019) en su investigación Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baretodo S.A. en la ciudad de Guayaquil, tiene como objetivo general el aportar teorías sobre el marketing relacional en las dimensiones de la fidelización en la empresa de comidas rápidas. Utilizaron como metodología el método deductivo, investigación exploratorio, exploratorio y cualitativo. Población constituida por 376 comensales de la empresa Baretodo S.A. en donde responden 4 preguntas. Concluyeron que el aplicar un plan de acción estructurado, podrá mejorar el servicio y lograr diferenciarse del mercado. Además, el uso de tecnología potenciará la comunicación y tendrá como resultado relaciones estables, los autores nos permiten reflexionar sobre la importancia de las teorías y lo que conlleva en aplicarlo en la organización.

Antecedentes Nacionales

Mendoza (2019) en su Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019, tiene como finalidad determinar la relación del marketing relacional con la fidelización del

cliente en la empresa El Constructorcito. La metodología es un diseño de carácter no experimental, de corte transversal, el tipo de estudio es , descriptivo - correlacional, la muestra estuvo conformada por 152 clientes. Los resultados del estudio evidencian un nivel de significancia de $(0.00 < 0.005)$ la cual se encontró la existencia de una relación significativa mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, entre el marketing relacional y fidelización con el cliente ($r=0.447$). Se concluye que las estrategias de marketing relacional ayudan a promover el área del mercadeo y los programas de gestión administrativa mayor será la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito.

Barreto y Caballero (2018) en su trabajo de investigación influencia del Marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos – Tumbes tiene como finalidad evaluar la influencia de los clientes habituales en cuanto a su comportamiento. El análisis fue descriptivo-correlacional, no experimental-transversal, con una data de 100 huéspedes habituales. Se halló que existe una confirmación positiva de grado regular con un valor de 0.613. Se concluye que es importante para la empresa Casa Andina Select Zorritos aplicar métodos estratégicos para conservar una conexión duradera con sus clientes, importante el nivel de fidelización es de un 60% por brindar compromiso y satisfacción en su servicio.

Sánchez y Ramos (2019) en su investigación de grado Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro- 2019, tuvo como finalidad retener a los huéspedes mediante el programa de acción. El informe es cualitativo, descriptivo, diseño no experimental- transversal, utilizó como herramienta un formulario y fue llenado por 385 personas. Los resultados obtenidos fueron el 95% de encuestados se han alojado en un hotel y que el 5% no lo ha hecho. Asimismo, los resultados muestran un 74% de clientes se hospedaron en Miraflores y el 26% en San isidro. El autor determina la influencia positiva del cliente en el sector hotelero, también que el objetivo se logra

mediante la dimensión calidad de servicio, programas de fidelización y servicio postventa.

De igual manera recomienda crear programas que permitan el monitoreo y actualización de actividades que incentiven a tener una buena relación comercial.

Bocanegra y Monja (2021) el informe de investigación marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa repuestos Kevin car, Trujillo-2021 mencionaron el objetivo principal es determinar el dominio entre el marketing relacional y la variable dependiente. La metodología es no experimental, correlacional, cuantitativo y con una data de 164 compradores. Los resultados obtenidos en la prueba de Rho Spearman arrojaron un valor de 0.713, aceptando la premisa alterna del proyecto y esto significa que existe un relación positiva y moderada. Se concluye que el marketing relacional tiene un impacto en la fidelización, por ello deben de utilizar herramientas que permitan mejorar el servicio y darle un valor agregado diferenciándose así de la competencia, dicha aplicación ayudará en crear relaciones más certeras y sostenibles en un mediano y largo plazo.

Morales y Ramírez (2021) en su trabajo de investigación Marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de Autopartes ubicada Trujillo-Lima tuvo como finalidad estimar la influencia del de los clientes en la compra de repuestos. Metodología es no experimental, cuantitativo, transeccional-correlacional, donde 74 clientes son encuestados. El efecto que se halló entre las dimensiones es que existe una conexión directa-positiva con un Rho de Spearman de 0.752. Se concluye que se apliquen herramientas como el sistema Gestión de relaciones con los clientes, canales digitales para informar de campañas a los clientes.

Gil (2019) en su trabajo de investigación Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Dentilaser, Trujillo, año 2018, tuvo como finalidad evaluar ambas variables para establecer la relación que muestran dichos usuarios. La

metodología es no experimental y correlacional, con una data de 111 usuarios. Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva media en las variables con un valor 0.682. Se concluye que se debe valorar de manera concurrente los niveles la apreciación de sus clientes, aplicando mejores herramientas para conservar e incrementar el grado de lealtad.

1.2 Marco teórico

Variable 1: Marketing Relacional

Se denomina como administración del cliente, o sea, cuantificar tenazmente las necesidades, temores, gustos, conducta dentro del ambiente social, cultural y político; esta variable tiene como objetivo conservar la fidelidad de los clientes a través de un estudio con las siguientes dimensiones como: (a) confianza (b) satisfacción y compromiso (Chica, 2005). La alta competitividad de las organizaciones es saber satisfacer, retener y crear una lealtad hacia el cliente (Wakabayashi, 2010).

Parvatiyar y Sheth (2001) indican que el marketing relacional incluye estrategias y procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con los consumidores, el objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente, por lo tanto, se requiere la integración de las distintas funciones de la organización para alcanzar mayor eficiencia y efectividad en la entrega de valor al cliente.

Restrepo (2005) sostuvo que las organizaciones se enfrentan a cambios constantes y de competitividad global, por lo que deben tener como estrategia al marketing relacional; debido que se debe reconocer su importancia en la fidelización del cliente, teniendo como objetivo reconocer a sus clientes productivos para establecer un vínculo estrecho, creando así: (a) atención al cliente y (b) comunicación bidireccional.

Como señala Arcentales y Ávila (2021) que el Marketing relacional influye en la

empresa porque describe la relación a largo plazo con la interconexión de la confianza y la satisfacción; asimismo, describe que los consumidores están cambiando el hábito del consumo y esto genera dificultad en percibir nuevos clientes, por ello con el fin impulsar la fidelización se realizan estrategias potenciales e implementación de procesos para un mejor desarrollo de relación con el cliente.

Dimensión 1: Compromiso

Burgos (2007) definió que el compromiso genera un lazo que con el tiempo puede desarrollarse en una relación de apego y en donde ambas partes sean beneficiadas. El cliente en su primera compra presentara motivaciones y estímulos que incentivarán que el cliente conozca la empresa como parte familiar, de esta manera serán continuas las compras.

Dimensión 2: Satisfacción

Reinares y Ponzoa (2004) indicaron que la satisfacción es un factor importante para la retención y fidelización, de acuerdo con el nivel de expectativa que ha generado el cliente, por experiencias y ajustes e intereses.

Dimensión 3: Confianza

Laguna y Rosendo (2012) definieron que la confianza es la convicción que tiene el comprador frente a un productos o servicio, por la costumbre y hábitos donde cumplen sus expectativas, esto nace como indicador para el seguimiento de cliente frecuente.

Variable 2: Fidelización al cliente

Durante los últimos años es un tema primordial en las organizaciones, debido que ayuda a retener y captar nuevos clientes dado que la demanda competitiva hoy en día es exigente; sus dimensiones son: (a) satisfacción, (b) lealtad y (c) calidad en el servicio (González et al., 2016). Cabe precisar que fidelizar un cliente es importante dado que

ayuda a la compañía a mantener a los clientes ante una creciente competencia, realizando una planificación de estrategias sobre la conducta del consumidor e identificando los periodos que cruza el desarrollo de compra o servicio (Figuroa, 2011).

En esa misma línea Tenorio (2019) señala que la fidelización es fundamental para la mayoría de los negocios, ya que entre tanta competencia las empresas deben empezar a estudiar acerca de las diferentes características de los clientes, es decir empezar a segmentar de acuerdo con el mercado comercial. No solo se debe fortalecer la relación con sus clientes frecuentes, sino también buscar la atracción y el beneficio mutuo. Por ello se debe practicar el marketing para crear un valor, porque hoy en día atraer clientes es indudable, pero también no se debe dejar de lado a nuestros clientes antiguos.

Desde el punto de vista de Budianto (2019) la fidelización es lealtad, también nos explica la influencia de calidad en las organizaciones y de las evaluaciones que se pueden realizar a través de una serie de atributos relacionados con el servicio o producto, asimismo; se debe analizar el rendimiento del servicio realizado por experiencias después de una compra, el profesionalismo y habilidades de nuestra colaboración sobre la atención, accesibilidad y flexibilidad con el cliente, todo esto dependerá del desarrollo de la relación interpersonal entre la fiabilidad y la confianza.

Además, Romdonny y Rosmadi (2019) sobre la fidelización nos dice que los consumidores son un activo importante que se deben atender y conservar, que debemos ser comprometidos en proporcionar un buen servicio que sea satisfactorio que conllevará a fidelizar al cliente, que al no cumplir la satisfacción tendrá un impacto negativo en la marca trayendo una mala imagen y desprestigio. Ya que la alta demanda de consumidores satisfechos proporciona una buena recomendación, también se debe trabajar con estrategias sobre la atracción e innovar productos que sean llamativos.

Dimensión 1: Lealtad

Lovelock y Wirtz (2009) indicaron que la lealtad es el comportamiento del cliente y en su competencia en la compra o servicio, mediante el precio, confianza, compromiso o convivencia. Al tener lealtad las empresas podrán aumentar sus ingresos y así también retener a los clientes. Para obtener clientes leales deberá crear estrategias que permitan obtener resultados favorables en la relación consumidor y empresa.

Dimensión 2: Calidad en el servicio

Según Minchán (2020) la calidad de servicio es una estrategia que la organización tiene como prioridad, en donde se trata de cubrir las probabilidades que tiene el consumidor correspondiente a un artículo, este resultado dependerá del resultado de la transacción y recomendaciones con otros consumidores.

Dimensión 3: Satisfacción

Caro y Ibazeta (2019) definieron que la satisfacción es la actitud que posee un individuo de forma positiva, todo ello va a depender del rendimiento percibido o servicio de acuerdo con las expectativas del resultado obtenido.

Formulación del problema

Problema General:

¿Cómo el marketing relacional influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021?

Problemas Específicos

- a) ¿Cómo la dimensión de compromiso influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021?
- b) ¿Cómo la dimensión de satisfacción influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021?
- c) ¿Cómo la dimensión confianza influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021?

Objetivo General y específico

Objetivo General

Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.

Objetivo Específicos

- a) Determinar la influencia de la dimensión de compromiso en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.
- b) Determinar la influencia de la dimensión de satisfacción en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.
- c) Determinar la influencia de la dimensión confianza en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.

Hipótesis

Hipótesis General

El marketing relacional influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.

Hipótesis Específicas

H1. La dimensión de compromiso influye positivamente en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.

H2. La dimensión de satisfacción influye positivamente en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.

H3.- La dimensión de confianza influye positivamente en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

El estudio es aplicada, correlacional y cuantitativo.

El estudio es de tipo aplicada con el fin de obtener conocimiento a partir de la observación para resolver un determinado problema (Díaz y Calzadilla, 2016).

Escudero y Cortez (2018) indican que la investigación aplicada tiene como finalidad el generar conocimiento a mediano plazo, este estudio se dedica en enlazar la teoría y el producto. Por ello, se distinguen en 3 etapas una de ellas es la investigación inicial, inclusión de procesos de acuerdo con la necesidad del cliente y el proceso de investigación con el uso de tecnología. En conclusión, este proceso permite transformar la teoría en práctica.

Es un enfoque cuantitativo basado en encuestas donde se recolectan y analizan datos para probar y/o rechazar la hipótesis planteada, con base en el análisis estadístico y determinar correlación entre las variables (Hernández et al., 2018).

Es correlacional debido a que se tiene como finalidad demostrar la relación existente entre dos o más variables (Hernández et al., 2014).

Hernández y Cortes (2018) indican que la investigación correlacional busca analizar la vinculación entre las variables o más variables, los resultados pueden tener correlaciones positivas o negativas de acuerdo con un grado de relación sea alta, baja o moderada a través de técnicas estadísticas, la finalidad es conocer el comportamiento de cada variable que será estudiado.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación se trabajó con el método no experimental y un diseño transversal.

El método no experimental cuyo propósito es estudiar los fenómenos tal y como son de su entorno, donde no se manipulan las variables y la intervención es de manera directa (Ato et al., 2013).

Por otro lado, se determina el entorno inicial del marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. para que sean estudiados sin alteraciones dentro de los parámetros actuales y reales.

Por otra parte, es un diseño transversal porque se recolectan una base de datos de los clientes de la empresa en un tiempo único (Hernández et al., 2014).

Población

Está compuesta por los clientes de la empresa Inversiones El Nissei S.A., la población inicial es 538 clientes.

Según Hernández et al. (2014) una población es un conjunto de individuos que pertenece a un determinado lugar y tiempo específico, que poseen cualidades similares.

Tamaño de muestra

Una muestra es un subconjunto o una parte total de la población, cuyas características resultan ser similares y la muestra debe ser representativa (Hernández et al., 2014).

Se asume un nivel de confianza (z) del 95% y una probabilidad de error (e) de 5%, se asume que la probabilidad de éxito (p) y de fracaso (q) es 0.5.

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = 223$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población (538)

z= nivel de confianza (95%)

p= probabilidad de éxito (se asume p=0.5)

q= probabilidad de fracaso (se asume q=0.5)

e= margen de error (5%)

Reemplazando:

$$n = \frac{538 \times 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (538 - 1) + 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{511.44}{2.29}$$

n = 223 clientes

Luego de realizar la ecuación, se estimó una muestra (n) de 223 clientes.

Criterios de Inclusión

Se considero a todos los clientes de la empresa Inversiones El Nissei S.A

Criterios de Exclusión

No se consideraron a los clientes que no sean mayores de 18 años.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Diseño de cuestionario

La aplicación del instrumento fue mediante cuestionario; según Montero y León (2005) mencionaron que el uso de técnicas permitirá obtener información clara y sencilla.

Además, Varguillas y Ribot (2007) indicaron que la entrevista contiene temas generales

que deben estructurarse con base a la hipótesis y el objetivo investigación; asimismo el entrevistador debe mantener un diálogo asertivo y abierto, dado que la información a recolectar será analizada.

Para medir la variable marketing relacional se utilizó el instrumento Relationship Marketing de este modelo se seleccionaron 12 preguntas para el diseño de cuestionario, con la finalidad de relacionar la variable con las dimensiones: compromiso, satisfacción y confianza para esta investigación (Cano y Castro, 2021). Este cuestionario tiene una escala de Likert, donde 1 está Totalmente en desacuerdo, 2 está en desacuerdo, 3 está de acuerdo, 4 está Totalmente de acuerdo (Hernández et al., 2010).

Para medir la variable dependiente se utilizó la adaptación del modelo cuestionario SERVQUAL, que brinda la medición de la calidad del servicio y conocer las expectativas de los clientes; en este modelo se seleccionó 19 preguntas que corresponden los elementos: lealtad, calidad de servicio y satisfacción (Minchán, 2020). En esta investigación utilizaremos una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es Nunca, 2 es Rara vez, 3 es A veces, 4 es Casi siempre y 5 es Siempre (Hernández et al., 2014).

Validez

El cuestionario tuvo contribuciones de otros trabajos, donde se consideró el método de validación para verificar la fiabilidad.

El cuestionario ejecutado se consiguió de la verificación de 05 Magister con estudios de Administración que son: Mg. Giles Castañeda Mario, Mg. Tirado Julio, Mg. Flores Alfaro Carlos, Mg. Tirado Lanyi Julio y el Mg. Cabello Mego Cristhian.

Ellos realizaron la evaluación del cuestionario a través de un formato de Juicio de Expertos, en donde el Mg. Muñoz Rodríguez Eduardo dio algunas observaciones y no dio su visto bueno con la validación.

Se realizó un cambio de las 12 preguntas del cuestionario en la variable Marketing

Relacional.

Luego, se reenvió el cuestionario corregido a los evaluadores para su visto final y después procedimos con la aplicación de la encuesta.

Proceso de recolección de los datos

Se determina la muestra mediante un reporte de las ventas mensuales de la empresa, donde analizamos y seleccionamos la población probabilística para hallar en la ecuación estadística con un menor margen de error en el resultado de la población finita.

Luego de obtener el cuestionario final se procede a la aplicación de encuesta. Previo a la aplicación del instrumento la empresa concertó citas y algunas visitas a los puntos de ventas (tiendas) con los encuestados; para ello, seleccionó de manera aleatoria a los clientes, después se fue al punto acordado para realizar la encuesta.

Procesamiento de tratamiento y análisis

Procesamiento

Luego de la aplicación del instrumento se realizó el procesamiento de datos, el cual consta de dos etapas:

1. En una primera etapa la información de los cuestionarios fue registrada en una plantilla de Microsoft Excel.
2. En una segunda etapa la herramienta estadístico SPSS versión 27 para el análisis pertinente. Cabe mencionar que se hizo una segunda revisión para comparar el correcto ingreso del cuestionario en físico con la base de información en SPSS; luego se realizó una tabulación por medio de gráficos y tablas.

Análisis de datos

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos para este trabajo, se ha dividido en 04

etapas de análisis de datos: (a) Análisis descriptivo para las características de los participantes, (b) Análisis de confiabilidad, (c) Análisis normalidad y (d) Análisis Correlacional con el estadístico SPSS versión 27 con el objetivo de probar las hipótesis de acuerdo con el objetivo de investigación.

Aspectos éticos

En la investigación no hubo manipulación de datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección de la encuesta. Cumple todas las reglas de ética que solicita la Universidad. Además, se obtuvo la autorización de la empresa para mostrar los resultados hallados en el estudio. Asimismo, se respeta las reglas de la universidad para la revisión del contenido a través de los sistemas anti-plagio y se utilizan correctamente las citas de todos los autores aludidos en este documento.

Adicionalmente, se tuvo una participación voluntaria en los encuestados, ya que se usó las redes sociales para la comunicación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados obtenidos fueron de una muestra censal de 223 clientes, las encuestas se realizaron mediante la página Google Forms. Los resultados se presentan aplicando la estadística descriptiva y estadística inferencial.

3.1 Análisis Descriptivo

Tabla 1

Datos sociodemográficos

Características		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	87	39.01%
	Femenino	136	60.99%
Edad	18 a 25 años	34	15.25%
	26 a 45 años	141	63.23%
	46 a más años	48	21.52%
Distritos	Comas	38	17.04%
	Los Olivos	32	
	San Martín de Porres	31	14.35%
	Lima	27	13.90%
	Puente Piedra	22	12.11%
	Independencia	10	9.87%
	San Juan de Lurigancho	10	4.48%
	Breña	9	4.48%
	Rímac	9	
	Ventanilla	8	4.04%
	San Miguel	7	4.04%
	San Borja	5	3.59%
	Lince	4	3.14%
	Ate Vitarte	3	2.24%
	San Isidro	3	1.79%
	La Victoria	2	1.35%
Miraflores	2	1.35%	
Surco	1	0.90%	
			0.90%
			0.45%

Nota: Estadística descriptiva de la muestra.

En la tabla 1 se observan los datos sociodemográficos de los compradores de la empresa comercial, considerando el género, la edad y distritos. El 60.99% son de género femenino y el 39.01% es masculino. Las edades, hay un porcentaje alto para el rango de 26 a 45 años con un 63.23%. Finalmente, el 17.04% de encuestados son del distrito de Comas, seguido de un 14.35% del distrito de Los Olivos.

3.2 Análisis de Confiabilidad

Tabla 2

Confiabilidad variable independiente

VARIABLES	FIABILIDAD	DIMENSIONES	FIABILIDAD
Marketing Relacional	,952	Compromiso	,853
		Satisfacción al Cliente	,846
		Confianza	,913

Nota: Fiabilidad de la variable marketing relacional y sus dimensiones.

En la Tabla 2 se observa la fiabilidad encontrada en la escala de Marketing Relacional. Donde se visualiza un Alpha de Cronbach en la variable independiente es mayor a 0.952 y en sus dimensiones son mayores de 0.846, tiene como resultado una confiabilidad excelente, ya que está dentro del rango (0.9 - 1). Según Nunnaly y Bernstein (1994) indicaron que se debe obtener un mínimo de 0,7 o del 70% de fiabilidad como herramienta de medida a través de ítems que mida el mismo constructo y sea considerado como consistente para la investigación, tiene un resultado de alfa de Cronbach de 0,941 o 94,1% lo que significa que es excelente la fiabilidad del Instrumento.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable dependiente

Variables	Fiabilidad	Dimensiones	Fiabilidad
Fidelización	,922	Lealtad	,659
		Calidad en el servicio	,859
		Satisfacción	,903

Nota: Fiabilidad de la variable fidelización del cliente y sus dimensiones.

En la Tabla 3 se observa la fiabilidad encontrada en la escala de Fidelización del Cliente. Donde visualiza un Alpha de Cronbach de 0.922 y las dimensiones mayores a 0.659, tiene como resultado una confiabilidad excelente, ya que está dentro del rango (0.9 - 1) Al respecto Hernández et al. (2014) indicaron que la variable Fidelización del Cliente es verídico, dado que el coeficiente Alfa de Cronbach es superior a 0.7, umbral mínimo sugerido por uno de los instrumentos aplicados para medir la variable.

3.3 Análisis de Normalidad

Tabla 4

Prueba de Normalidad (Kolmogorov-Smirnov)

Variables	Estadístico	gl	p valor
Marketing relacional	,233	223	<.001
Fidelización	,164	223	<.001

Nota: Prueba de normalidad de los datos de las variables de estudio.

En la tabla 4 se presenta el tamaño de muestra que es 223 mayor a 50, se realiza la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y como resultado del p_valor es = <.001 y es menor que el nivel de significancia 0.05, entonces la división de datos no es normal. Por lo tanto, se tomará una prueba estadística no paramétrica para relacionar las variables de estudio, como es el Rho de Spearman.

Contraste de Hipótesis

Hipótesis general

H_0 : El marketing relacional no influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.

H_a : El marketing relacional influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.

Tabla 5

Correlación de las variables Marketing relacional y Fidelización

			Marketing relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	223	223
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	223	223

Nota: índices de correlación de las variables de estudio.

La tabla 5 señala que el p_{valor} calculado es $<.001$, que es menor a 0.05, indica que hay una relación entre las dos variables y se acepta la hipótesis alterna. Además, el coeficiente es de 0.521, que refleja que hay una relación considerable y de grado regular.

Hipótesis 1

H_0 : El compromiso no influye positivamente en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021

H_a : El compromiso influye positivamente en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.

Tabla 6
Correlación de la dimensión Compromiso y variable Fidelización

			Compromiso	Fidelización
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	,450**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	223	223
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,450**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	223	223

Nota: índice de correlación de las dimensiones elegidas.

En la tabla 6 se observa que el p_valor calculado es <.001, que es menor a 0.05, indica que hay relación entre Compromiso y Fidelización, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Además, tiene un coeficiente de 0.450, lo que demuestra que hay relación considerable y de grado regular.

Hipótesis 2

H₀: La satisfacción no influye considerablemente en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.

H_a: La satisfacción influye considerablemente en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.

Tabla 7
Correlación de la dimensión Satisfacción y variable Fidelización

			Satisfacción	Fidelización
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	223	223
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	223	223

Nota: Correlación entre las dimensiones de estudio.

En la tabla 7 se observa que el p_valor calculado es $<.001$, que es menor a 0.05, indica que hay relación entre Satisfacción y Fidelización, por eso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Además, su coeficiente es de 0.501, que señala que hay una relación es considerable y de grado regular.

Hipótesis 3

H₀: La confianza no influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.

H_a: La confianza influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.

Tabla 8

Correlación de la dimensión Confianza y variable Fidelización

			Confianza	Fidelización
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	,512**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	223	223
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,512**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	223	223

Nota: índice de correlación estadística obtenida a partir del software SPSS 27.

En la tabla 8 se observa que el p_valor calculado es $<.001$, que es menor a 0.05, lo cual indica que hay relación entre Confianza y Fidelización, por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Además, el coeficiente es de 0.512, lo que indica que es una relación es considerable y de grado regular.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados encontrados en el trabajo, determina que el Marketing relacional en la Fidelización reflejaron que hay correlación moderada con un Rho de Spearman de 0,521. Tales resultados también se hallan en otros estudios como el de Barreto y Caballero (2018) donde los resultados de las dos variables es una conformidad positiva moderada con un valor Rho de Spearman de 0.613. Asimismo, Morales y Ramírez (2021) indicaron como resultado que hay relación directa y positiva con un Rho de Spearman de 0.752. Considerando tomar en cuenta el sustento teórico de Chica (2005) quien sostuvo que el Marketing Relacional es la administración del consumidor, o sea, mide continuamente las necesidades, temores, características y conducta dentro de su entorno social, cultural y político.

Los resultados del objetivo específico 1 reflejaron que existe correlación considerable y de grado regular con un valor Rho de Spearman de 0.450. Como resultados también se hallan en otras investigaciones como la de Morales y Ramírez (2021) que evidenciaron un nivel de correlación positivo fuerte con un valor de Rho de Spearman de 0.796. Del mismo modo, tenemos que Barreto y Caballero (2018) encontraron una relación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0.564. Teniendo en cuenta el sustento teórico de Burgos (2007) mencionó que el compromiso genera con el tiempo una relación profunda de afecto y un rendimiento a largo plazo. El cliente al obtener el producto o servicio por primera vez vuelve a comprar, ahí se muestran los estímulos e incentivan que el cliente se identifique como parte de la compañía, también la fidelización del cliente es importante ya que ayuda a la organización a mantener a los clientes ante una creciente competencia, realizando una planificación de estrategias sobre la decisión del consumidor e identificando el momento que atraviesa el proceso de compra o servicio (Figuroa, 2011).

Los resultados del objetivo específico 2 demuestran que la satisfacción tiene correlación

positiva con la fidelización al cliente, en el cual se confirma una hipótesis alterna y se rechaza la nula, comprobando que hay correlación considerable y moderada, con un valor de Rho de Spearman de 0.501. Tales resultados se confirman en otros estudios como el de Morales y Ramírez (2021) quienes confirman que hay una relación positiva muy fuerte y que llegan con valor de Rho Spearman de nivel 0.827. Asimismo, el estudio Barreto y Caballero (2018) también confirmaron una relación positiva media entre Satisfacción y Fidelización al cliente, con un Rho Spearman de 0.508 y, asimismo se corroboran con los estudios de Reinares y Ponzoa (2004) donde la satisfacción cumple un papel importante para retener y fidelizar al cliente, cumpliendo los requisitos del consumidor antes, durante y después de la compra o servicio.

Los resultados del objetivo específico 3 reflejaron que existe correlación considerable y de grado regular, con un Rho Spearman de 0.512 entre confianza y fidelización al cliente aceptando una hipótesis alterna. Este resultado concuerda con Morales y Ramírez (2021) que en su investigación evidenciaron que hay una relación positiva considerable con un Rho Spearman de 0.796 entre su dimensión y la variable independiente. Por otro lado, Bocanegra y Monja (2021) también confirmaron la existencia de una relación positiva media entre Confianza y fidelización al cliente, con un Rho Spearman de 0.588 y, asimismo lo corroboran Laguna y Rosendo (2012) definieron que la confianza es la evidencia que el comprador tiene al adquirir un producto o servicio, mediante la experiencia que ha ido ganando en el transcurso del tiempo.

Limitaciones

La limitación que se encontró en el proceso del desarrollo de la encuesta fue en el tiempo, dado que los clientes quieren ser atendidos rápidamente y no les gusta ser retenidos por las personas, algunos clientes responden con negativa al explicarles el motivo de la encuesta y su objetivo. Otra limitación fue el envío de las encuestas por las redes sociales, ya que a veces no responden los mensajes o solo lo leían.

Implicancias

Esta investigación determinará que existen clientes con dificultades en expresarse abiertamente sobre el trato que reciben de la empresa, por ello las áreas encargadas deben tomar mejores decisiones sobre la atención al cliente para el crecimiento de la organización.

El estudio servirá para futuras investigaciones aportando conocimientos teóricos en relación con las variables de estudio. Asimismo, puede ser utilizado el cuestionario como herramienta.

Conclusiones

La variable independiente influye de manera considerable con la variable dependiente en la organización Inversiones El Nissei S.A como se demuestra en el coeficiente Rho de Spearman con un valor de 0.521. Los resultados permiten retener, comprometer y dar la confianza al cliente para obtener ventas directas que permitan rentabilidad en la empresa. Por ello, la empresa invierte en dar un buen producto para satisfacer y crear lazos de relación con sus clientes y así seguir creciendo en el mercado.

Con respecto a la hipótesis 1, determina que hay correlación considerable entre Compromiso y la Fidelización del cliente, ya que el cliente obtiene un vínculo con la empresa

con el tiempo, generando una relación a largo plazo que le ayuda a tener mejores beneficios para ejecutar su compra de producto y/o servicio. Asimismo, la empresa debe mejorar sus canales de comunicación y la utilización de la herramienta CRM.

En cuanto a la hipótesis 2, argumenta que la correlación es moderada en la satisfacción y la fidelización al cliente, conforme con el resultado $p_valor = 0.001 < 0.05$ y la prueba de Rho Spearman con un coeficiente de 0.501 es decir que hay una influencia positiva media, se reconoce la hipótesis alterna. Asimismo, se debe mejorar el producto o servicio para lograr la satisfacción de los clientes, mediante factores como el cuidado en la calidad del servicio y del producto, así ellos se sentirán parte de la compañía y serán compradores seguros, creando una relación entre cliente y empresa. Por ello, se sugiere realizar encuestas sobre la atención al cliente, también capacitar al personal en desempeñar un mejor servicio y así el cliente pueda cumplir sus expectativas logrando así una satisfacción.

En relación a la hipótesis 3, demostró que hay una correlación considerable y de grado regular entre Confianza y la fidelización al cliente, conforme al resultado de $p_valor = 0.001 < 0.05$ y la prueba de Rho Spearman nos da un coeficiente de 0.512. Este resultado implica que debemos tener en cuenta que la confianza importante para fidelizar, que no se toma en cuenta las percepciones y actitudes cuando el cliente realiza una compra. Por ello, se recomienda que el personal tenga un trato sincero y correcto cuando hay consultas por parte de los clientes, especialmente cuando hay dudas o reclamos por productos, esto hará que el cliente vuelva a realizar una compra por la buena experiencia obtenida.

REFERENCIAS

- Arcentales, G. y Ávila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 132-143.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arosa, C., Charles, R. & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional Innovation in the paradigm of relationship marketing Inovação no paradigma do marketing relacional Estudios Gerenciales, vol. 36, núm. 154, pp. 114-122. Universidad Icesi.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 10381059. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Ataypoma Crispin, Wilfredo Pariz (2019). Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo – 2019 (tesis). Universidad Peruana Los Andes.
https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2252/T037_45581782_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banna, H. y Rahman, N. (2020) Influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en el sector bancario del Reino Unido. Administration Master Programme in Business Administration (MBA): Business Management.
<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1464535&dswid=204>
- Barreto, Y., & Caballero. (2018). Influencia del Marketing Relacional en la

Fidelización de los Clientes Habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018 (tesis). Universidad Nacional de Tumbes.

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/305>

Bocanegra, N., & Monja, M. (2021). Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización De Los Clientes De La Empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021(tesis). Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/27571>.

Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. Journal of Management Review, 3, 299-305.

<http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. La Coruña: Netbiblo, S.L.

Cano, L. y Castro, D. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020. Trabajo de Investigación para optar el Bachiller en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Universidad Continental, Huancayo, Perú.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FC_E_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf

Caro, E., & Ibazeta, A. (2019). Marketing Relacional: Conceptualización y modelos. Un análisis teórico. Universidad Peruana Unión

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2496?show=full>

Chica, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6),60-67. ISSN: 1657-4613.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606>

Choca I., López K, & Freire F. (2019): “Marketing relacional para fidelizar a los

clientes de Baretodo S.A. en la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (enero 2019).

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

Díaz, V. & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. Revista Ciencias de la Salud, 14(1), 115-121.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56243931011>

Escudero, C. y Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica (1a ed.). UTMACH

Figueroa, M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 29–35.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

García, Jorge. (2020). Marketing Relacional para Incrementar la Fidelización de Clientes dentro de la Compañía Alpesystem. Universidad de Guayaquil (tesis de maestría).

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51502>

Garepasha, Aali., Zende, B., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN*, 22(1), 140-162.

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>

Gil, P. (2019). Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Lase, Trujillo, año 2018 (tesis). Universidad Nacional de Trujillo.

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15054>

González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031004>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5a ed.). McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación (7a ed.). McGraw-Hill.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. México D.F: Mc Graw Hill.

Laguna, P. & Rosendo, V. (2012). Marketing relacional. Madrid: Dykinson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (6a ed.). Pearson Education, México, 2009. 978-970-26-1515-6.

Marín A., & Gil, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: Influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión*. 2017.

17(2):109-133. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274351241005>

Mamusung, Rt, Nimran, U., Suharyono, S. Y Kusumawati, A. (2021). El efecto del marketing relacional en la calidad del servicio y la lealtad del cliente: un estudio empírico en Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (7), 533–543.

<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO7.0533>

Mendoza Lingán, William Esleyder (2019). Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva

Cajamarca, San Martín – 2019. Universidad Peruana Unión-

<http://hdl.handle.net/20.500.12840/2168>

Minchán, F., Fiorella, Y. (2020). Relación de la Calidad de Atención con la Fidelización del Cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019 (tesis). Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24588?show=full>.

Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29.

<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

Montero, C. & León, O. (2005). Sistema de clasificación del método en los Informes de investigación en Psicología. *International journal of clinical and health psychology Vol. 5 Núm. 1* Pág. 115-127.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33701007>

Morales, M., & Ramírez, G. (2021). Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de una Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021 (tesis). Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27553>.

Naranjo, W. (2016). Implementación de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de la Aseguradora Hispánica de Seguros – Año 2016 (tesis)

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1681>

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.

Parvatiyar, A. y Sheth, J.N. (2001) Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3, 1-34.

[DOI: 10.4236/tel.2019.92028](https://doi.org/10.4236/tel.2019.92028)

Perišić Prodan, M., Cerović, M. & Ivančić, I. (2022). El Impacto del Marketing Relacional en la Satisfacción y Lealtad del Cliente en Hoteles de Lujo.

Ekonomika misao i praksa, 31 (1), 189-210.

<https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.9>

Ramírez Inca, Liliana Maribel (2021). El Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo – Ecuador – Año 2021 (tesis)

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>

Reinares Lara, P. (2004). Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente (2 a ed.). Pearson Prentice Hall.

Restrepo, M. (2005). El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de las PYMES. *Universidad & Empresa*, 4(9),170-196.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187217454010>

Romdonny, J. & Rosmadi N. (2019) Factors Affecting Customer Loyalty in Products. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal). Volume 2, No 1, February 2019, Page: 337-343.

[DOI:10.33258/birci.v2i1.201](https://doi.org/10.33258/birci.v2i1.201)

Salazar Adrianzén Katherine Naomi (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio – 2018. Universidad Señor de Sipán.

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

Salazar Molina JR, 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. bol.redipe [Internet]. 29 de mayo de

2017 [citado 14 de marzo de 2023];6(5):177-95. DOI:

<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>

Sampieri R., Collado C. & Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación.

McGraw-Hill Education.6ta edición. pp.710.

Sánchez, J. & Ramos, K. (2019). Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro- 2019 (tesis).

<https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9681>

Tenorio M. (2019) Efectos en calidad de servicio para fidelizar a los clientes de equipos de cómputo usados - MYPE de Cercado de Lima, período 2018.

Universidad de San Martín de Porres.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/5191>

Varguillas, C. & Ribot, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Revista Laurus*, 13(23), pp.

249-262. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102313>

Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 119-130.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733609007>.

ANEXOS

Matriz de Consistencias

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables/dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo el marketing relacional influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cómo la dimensión de compromiso influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A.</p> <p>2. ¿Cómo la dimensión de satisfacción influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021?</p> <p>3. ¿Cómo la dimensión confianza influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si el marketing relacional influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O1: Determinar la influencia de la dimensión de compromiso en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.</p> <p>O2: Determinar la influencia de la dimensión de satisfacción en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.</p> <p>O3: Determinar la influencia de la dimensión confianza en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing relacional influye en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1.- El compromiso influye positivamente en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.</p> <p>H2.- La satisfacción influye considerablemente en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.</p> <p>H3.- La influencia de la confianza en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.A. en el año 2021.</p>	<p>Variables de la investigación.</p> <p>1.Variable independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing relacional ✓ Compromiso ✓ Satisfacción al cliente ✓ Confianza <p>2.Variable dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelización del cliente ✓ Lealtad ✓ Calidad en el servicio ✓ Satisfacción 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>aplicado, cuantitativo y correlacional</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Método no experimental y diseño transversal.</p> <p>Población</p> <p>La población está compuesta por todos los clientes de la empresa Inversiones El Nissei S.A.</p> <p>Muestra</p> <p>223 clientes.</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario.</p>

Questionario Inicial

Questionario Marketing relacional y Fidelización del cliente

Buenas tardes/noches:

Como parte de una investigación se ha elaborado un cuestionario para tratar de conocer la influencia del Marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa El Nissei S.A en Lima Metropolitana. El cuestionario consta por una serie de preguntas las cuales serán tratadas de manera confidencial. El cuestionario está compuesto por 31 preguntas.

A continuación, se presenta el cuestionario y se le pide que por favor responda según lo solicitado.

Parte I. Marketing relacional

Esta parte del cuestionario sirve para describir el marketing relacional. Por favor responda los ítems que se detallan a continuación. Indique el grado en que cada frase las cuales deben ser respondidas según su criterio.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
	CONFIANZA					
1	Siento confianza en la tienda Inversiones el Nissei y en sus vendedores.					
2	La empresa cumple con las ofertas, descuentos y promociones					
3	Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.					
4	A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.					
	COMPROMISO					
5	Tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.					
6	Me siento identificado con la empresa y la relación que tengo con la empresa es respetuosa					
7	Participo en eventos, presentación de nuevos productos, ferias etc. Que la empresa realiza.					
8	Siento que tengo beneficios en la relación con la empresa.					
	SATISFACCIÓN					
9	La empresa me ofrece un producto de calidad.					
10	La empresa tiene precios adecuados respecto a sus productos					
11	Los productos cumplen con mis expectativas y la empresa entiende las necesidades específicas que requiero					
12	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto.					

Cuestionario Final

Cuestionario Marketing relacional y Fidelización del cliente

Buenas tardes/noches:

Como parte de una investigación se ha elaborado un cuestionario para tratar de conocer la influencia del Marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa El Nissei S.A en Lima Metropolitana. El cuestionario consta por una serie de preguntas las cuales serán tratadas de manera confidencial. El cuestionario está compuesto por 31 preguntas.

A continuación, se presenta el cuestionario y se le pide que por favor responda según lo solicitado.

Parte I. Marketing relacional

Esta parte del cuestionario sirve para describir el marketing relacional. Por favor responda los ítems que se detallan a continuación. Indique el grado en que cada frase las cuales deben ser respondidas según su criterio.

1	2	3	4
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING RELACIONAL					
N.º	ITEM	1	2	3	4
CONFIANZA					
1	¿El vendedor (a) muestra predisposición por solucionar sus problemas?				
2	¿El vendedor (a) le inspira confianza?				
3	¿Usted se siente resguardado con la seguridad que hay dentro de las instalaciones?				
4	¿Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio?				
5	¿Los productos que usted adquiere cuentan con garantía?				
COMPROMISO					
6	¿El vendedor (a) tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un producto?				
7	¿Considera que el material de los productos es duradero?				
8	¿El vendedor (a) dispone de los materiales y equipos para hacer bien su trabajo?				
SATISFACCION DEL CLIENTE					
9	¿Se considera satisfecho (a) con la atención de los vendedores?				
10	¿Se considera satisfecho (a) con la variedad de los productos?				
11	¿Considera que esta empresa se diferencia de otras?				
12	¿El servicio que se ofrece superó sus expectativas?				

Parte II. Fidelización del cliente

Esta segunda parte del cuestionario sirve para describir la fidelización al cliente. Por favor responda los ítems que se detallan a continuación. Indique el grado en que cada frase las cuales deben ser respondidas según su criterio.

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre

		1	2	3	4	5
	Lealtad					
1	Preferiría otra empresa si es más barato					
2	Elegiría nuestra empresa y no otra si ambas le ofrecen los mismos servicios					
3	Permanecería en nuestra empresa, a pesar de que uno distinto le ofreciera nuevos servicios					
4	Si llega un nuevo tipo de negocio, usted permanecería en empresas Retail					
5	Renovaría su membresía con nosotros					
6	Recomienda nuestra empresa a sus amigos o contactos					
7	Elije nuestros servicios por encima de otros Retail del mercado					
	CALIDAD EN EL SERVICIO					
8	La atención del cliente se realiza con la rapidez con que realizan las solicitudes					
9	El personal brinda las explicaciones con claridad					
10	La empresa le brinda un trato personalizado					
11	La empresa les da respuesta oportuna a sus reclamos					
12	Considera que los tiempos de espera en el servicio que le brindan son muy elevados					
	SATISFACCIÓN					
13	Los empleados lo atienden con amabilidad y cortesía					
14	Considera que la empresa le brinda dedicación del tiempo necesario al cliente					
15	El personal de la empresa muestra disposición para resolver sus problemas					
16	Los gerentes o funcionarios muestran eficacia en la solución de las gestiones					
17	El personal de la empresa le proporciona asesoramiento adecuado					
18	La entidad le brinda programas de recompensa basados en cupones de descuento.					
19	Le brinda un trato preferencial dado que usted es considerado como mejor cliente de la empresa					

	Marketing Relacional											
	Confianza					Compromiso			Satisfacción al cliente			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
27	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
35	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
36	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
37	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1
38	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
39	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
40	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3

	Fidelización del Cliente																				Totales				
	Lealtad						Calidad en el servicio						Satisfacción								V2	V1	D1V1	D2V1	D3V1
	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31						
1	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	42	17	12	13
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	36	15	9	12
3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	87	46	20	10	16
4	2	2	2	3	5	5	3	3	4	5	3	3	5	3	2	1	4	4	2	61	21	5	3	13	
5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	89	48	20	12	16
6	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	51	34	14	8	12	
7	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	67	36	15	9	12
8	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	78	36	15	9	12
9	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	83	39	16	10	13	
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94	48	20	12	16
11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	65	46	19	12	15
12	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	70	37	15	9	13
13	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	69	33	15	9	9
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	36	15	9	12
15	4	4	5	1	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	3	2	5	67	37	15	8	14	
16	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	87	46	20	11	15
17	2	5	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	3	45	32	15	9	8	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	36	15	9	12
19	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	70	39	15	10	14	
20	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	87	48	20	12	16
21	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	3	74	19	6	6	7	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	36	15	9	12
23	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	74	36	15	9	12	
24	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83	48	20	12	16
25	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	67	33	14	8	11	
26	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	77	45	20	11	14	
27	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	61	33	15	9	9
28	2	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87	48	20	12	16
29	3	4	4	3	4	5	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	71	41	16	10	15	
30	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	49	36	15	9	12	
31	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	87	16	7	4	5	
32	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	36	15	9	12
33	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	85	48	20	12	16	
34	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	63	32	15	8	9	
35	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	72	36	16	8	12	
36	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	86	40	17	9	14	
37	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	73	17	6	5	6	
38	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	86	42	18	10	14	
39	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	79	40	16	11	13	
40	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	76	41	16	11	14	

Análisis de Confiabilidad de la variable independiente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	223	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	223	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	12

Análisis de Confiabilidad de la dimensión Confianza

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	223	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	223	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	5

Análisis de Confiabilidad de la dimensión Compromiso

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	223	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	223	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	3

Análisis de Confiabilidad de la dimensión Satisfacción del Cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	223	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	223	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	4

Análisis de Confiabilidad de la variable dependiente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	223	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	223	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	19

Análisis de Confiabilidad de la dimensión Lealtad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	223	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	223	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,659	7

Análisis de Confiabilidad de la dimensión Calidad en el servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	223	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	223	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	5

Análisis de Confiabilidad de la dimensión Satisfacción

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	223	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	223	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	7

Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V2	,164	223	<.001	,897	223	<.001
V1	,233	223	<.001	,794	223	<.001

Correlación Marketing relacional y Fidelización del Cliente

Correlaciones				
			V2	V1
Rho de Spearman	V2	Coefficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	223	223
	V1	Coefficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	223	223

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

Correlación Compromiso y Fidelización del Cliente

Correlaciones				
			D2V1	V2
Rho de Spearman	D2V1	Coefficiente de correlación	1,000	,450**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	223	223
	V2	Coefficiente de correlación	,450**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	223	223

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

Correlación Confianza y Fidelización del Cliente

Correlaciones			D1V1	V2
Rho de Spearman	D1V1	Coeficiente de correlación	1,000	,512**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	223	223
	V2	Coeficiente de correlación	,512**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	223	223

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

Correlación Satisfacción del Cliente y Fidelización del Cliente

Correlaciones			D3V1	V2
Rho de Spearman	D3V1	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	223	223
	V2	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	223	223

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


 Firmado digitalmente por:
 GILES CASTAÑEDA Mario
 Raul FAU 20566166444 soft
 Método: Doy Vº B*
 Fecha: 10/02/2022 14:18:36-0500

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES EL NISSEI S.A., AÑO 2021"
Línea de investigación: DESCRIPTIVA
Apellidos y nombres del experto: GILES CASTAÑEDA MARIO RAUL
El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING RELACIONAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Firma del Experto: Mg. MARIO RAUL GILES CASTAÑEDA Fecha: 10 DE FEBRERO DEL 2022

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES EL NISSEI S.A., AÑO 2021"
Línea de investigación: DESCRIPTIVA
Apellidos y nombres del experto: GILES CASTAÑEDA MARIO RAUL
El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:
 Firma del Experto
Mg. MARIO RAUL GILES CASTAÑEDA
 Fecha: 10 DE FEBRERO DEL 2022

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES EL NISSEI S.A., AÑO 2021"

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

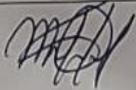
Apellidos y nombres del experto: Cabellar Hego, Eloy Cristhian

El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING RELACIONAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto: 

Mg. Eloy Cristhian Cabellar Hego

Fecha: 13/02/2023

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES EL NISSEI S.A., AÑO 2021"

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

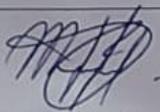
Apellidos y nombres del experto: Cabeller Mega, Eloy Cristhian

El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto 

Mg. Eloy Cristhian Cabeller Mega

Fecha: 13/02/2023

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES EL NISSEI S.A., AÑO 2021"

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

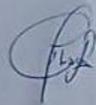
Apellidos y nombres del experto: Carlos Alfredo Flores Alfaro

El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING RELACIONAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Repita la pregunta 3
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



Firma del Experto:

Mg. DIRECCION Y
ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

Fecha: 14/02/2023

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES EL NISSEI S.A., AÑO 2021"

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

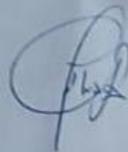
Apellidos y nombres del experto: Carlos Alfredo Flores Alfaro

El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Repite pregunta 3
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



Firma del Experto
Mg. DIRECCION Y
ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

Fecha: 14/02/2023

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES EL NISSEI S.A., AÑO 2021"

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: *Andrés Lanyi Julio Andrés*

El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING RELACIONAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		<i>Mejorar preguntas</i>
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		<i>Mejorar la ortografía de algunas preguntas</i>
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		<i>Podrían mejorarse algunas de ellas</i>
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		X	<i>Hay oportunidades de mejorar en ciertos ítems</i>
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		<i>En general sí pero tomando en cuenta sugerencias</i>

Sugerencias: *En general solo cabe recomendar algunas preguntas y en otro caso*

Firma del Experto: *[Firma]* *conservar la posición de la pregunta a otro grupo de medición.*

Mg.

Fecha: *17/02/2023*

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES EL NISSEI S.A., AÑO 2021"

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: Tirado Lanyi, Julio Andres

El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		✓	Algunas preguntas deben ser cambiadas o mejoradas.
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		Por temas de el Reporte de los datos que se van a utilizar.
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias: En general solo debe mejorarse la orientación de algunas preguntas y en algunos casos cambiar de posición a otro grupo de medición.

Firma del Experto: *[Firma]*

Mg.

Fecha: 17/02/2023

Cuestionario Marketing relacional y Fidelización del cliente

Buenas tardes/noches:

Como parte de una investigación se ha elaborado un cuestionario para tratar de conocer la influencia del Marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa El Nissei S.A en Lima Metropolitana. El cuestionario consta por una serie de preguntas las cuales serán tratadas de manera confidencial. El cuestionario está compuesto por 31 preguntas.

A continuación, se presenta el cuestionario y se le pide que por favor responda según lo solicitado.

Indicar brevemente que comercializa.

Parte I. Marketing relacional

Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)

Esta parte del cuestionario sirve para describir el marketing relacional. Por favor responda los ítems que se detallan a continuación. Indique el grado en que cada frase las cuales deben ser respondidas según su criterio.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	<i>confianza</i>				
	1	2	3	4	5
CONFIANZA					
1. Siento confianza en la tienda Inversiones el Nissei y en sus vendedores.					
2. La empresa cumple con las ofertas, descuentos y promociones.					
3. Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.					
4. A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.					
COMPROMISO					
5. Tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.					
6. Me siento identificado con la empresa y la relación que tengo con la empresa es respetuosa.					
7. Participo en eventos, presentación de nuevos productos, ferias etc. Que la empresa realiza.					
8. Siento que tengo beneficios en la relación con la empresa.					
SATISFACCIÓN					
9. La empresa me ofrece un producto de calidad.					
10. La empresa tiene precios adecuados respecto a sus productos.					
11. Los productos cumplen con mis expectativas y la empresa entiende las necesidades específicas que requiero.					

atención del vendedor de) precio calidad / necesidad de crédito soporte post venta

Este apartado final es sobre credibilidad de los datos

inspiration

Este apartado final es sobre credibilidad de los datos

Es fabricante? tiene capacidad de mejorar el producto? si, sobre el producto

parece pregunta de clima laboral a Emple

parece pregunta de clima laboral a Emple

programa de beneficios, de participación, etc según el

programa de beneficios, de participación, etc según el

Relación costo versus valor percibido.

programa de beneficios y productos adquiridos en un tiempo

Tienda o diseñaron productor?

No usar corchetes, sería 2 preguntas en una.